

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Liberec 2012**

**Jiřina Poláková**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textilní  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**ROZŠÍŘENÍ PRODUKTOVÉHO SORTIMENTU  
SPOLEČNOSTI TRIOLA A.S. O PÁNSKÉ  
SPODNÍ PRÁDLO**

**EXTENSION OF RANGE OF PRODUCTS  
PRODUCED BY TRIOLA A.S. WITH MEN'S  
UNDERWEAR**

Jiřina Poláková

KHT-878

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Hana Štočková

**Rozsah práce:**

Počet stran textu .....81

Počet obrázků.....22

Počet tabulek.....9

Počet stran příloh ...21

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiřina Poláková**  
Osobní číslo: **T08000210**  
Studijní program: **B3107 Textil**  
Studijní obor: **Textilní marketing**  
Název tématu: **Rozšíření produktového sortimentu společnosti Triola a.s.  
o pánské spodní prádlo**  
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zmapujte současnou situaci s pánským spodním prádlem na českém trhu (výrobci, dovozci, značky, sortiment, materiály, střihy, barvy)
2. Vytvořte dotazník pro potencionální zákazníky nakupující tento sortiment
3. Na základě výsledků dotazníkové akce navrhňte marketingovou strategii (logo, způsob distribuce, reklamu)

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. David Taylor: Brand management - Řízení značky, Computer Press, a.s., Brno 2007 (budování značky od vize k cíli, příklady ze světových firem, ukázky z marketingových kampaní, 200str.)

2. Kolektiv autorů: Manuál pro prodejny s textilním a obuvnickým zbožím, vydal Textilžurnál ve spolupráci se svazem obchodu a cestovního ruchu ČR (měkká brožura 103 str.)

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Štočková

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce:

30. května 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

21. prosince 2011



prof. RNDr. Aleš Linka, CSc.

děkan



Ing. Vladimír Bajžík, Ph.D.

vedoucí katedry

V Liberci dne 1. června 2011

Technická univerzita v Liberci  
Fakulta textilní  
Katedra hodnocení textilií

V Praze dne 21.12.2011

**Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce**

Z osobních důvodů (stěhování a rekonstrukce bytu) žádám o oddálení termínu odevzdání bakalářské práce z prosince 2011 na květen 2012.

Děkuji za vyřízení žádosti.

Jiřina Poláková, DiS.  
4. ročník, Textilní marketing - kombinovaná forma studia

Adresa: Tovární 1039  
271 01 Nové Strašecí

.....  


Vyjádření vedoucího práce ( Ing. Hana Štočková): *Souhlasím Štočková*

Vyjádření vedoucího katedry:

*Souhlas -*  


## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

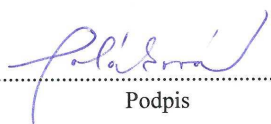
Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 30. 4. 2012

  
.....  
Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala Ing. Haně Štočkové za cenné náměty, připomínky, čas a odborné vedení, které mi dopomohly při hotovení této bakalářské práce. Zároveň děkuji společnosti Triola a.s. a jejím zaměstnancům, mým kolegům, za informace, díky nimž jsem mohla toto zajímavé téma zpracovat a dále za shovívavost a podporu během celého mého bakalářského studia.

## ANOTACE

Tato bakalářská práce zkoumá příležitosti a podmínky pro rozšíření stávajícího sortimentu společnosti Triola a.s., složeného výhradně z nabídky podprsenek, kalhotek a dámských plavek o zcela novou oblast pánského prádla. Tento úkol je specifický tím, že se jedná o zavedenou značku s dlouholetou tradicí, zavedenými postupy a hodnotnou pozicí, která by tímto krokem měla být posílena, nikoli narušena. Pro získání potřebných dat bude proveden desk research zaměřený na průzkum nabídky konkurence na internetu, dále průzkum trhu v obchodech, kde je pánské prádlo nabízeno. Následně bude sestavena základní zpráva o situaci na tomto trhu a vysloveny hypotézy, které budou potvrzeny či vyvráceny marketingovým průzkumem u koncových spotřebitelů. Na základě těchto analýz budou uvedena doporučení pro sestavení úvodní kolekce a návrh kompletního marketingového mixu pro pánskou řadu Triola.

### KLÍČOVÁ SLOVA:

pánské spodní prádlo, analýza primárních a sekundárních dat, marketingový výzkum, rozšíření produktového portfolia, marketingový mix produktové řady



## **ANNOTATION**

My Bachelor thesis explores opportunities and conditions for the extension of the current range of products produced by Triola. The companies range is currently limited to brassiers, panties and ladies swimwear with a recently added new range of men's undergarments. This is a delicate process, as we are dealing with a brand name with an age-long established tradition, specific methods of operation and a valuable position in the market which must be strengthened and not harmed. My work will focus on research of rival companies' offers on the net and marketing research in the retail outlets for men's undergarments. This will be followed by the compilation of a basic report on this sector of the market and my conclusions which will be confirmed or refuted by the research done under the end- consumers. In my analysis I will present recommendations for the creation of a new collection and marketing strategy for the Triola Men's line.

### **KEY WORDS:**

men's underwear, analyses of primary and secondary data, marketing research, expanding products portfolio, marketing mix of product line

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>11</b>
<b>1. ČÁST .....</b>	<b>13</b>
VNITŘNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI TRIOLA A.S. ....	13
<i>Současná pozice společnosti .....</i>	<i>13</i>
<i>Strategie produktů .....</i>	<i>13</i>
<i>Strategie výroby .....</i>	<i>14</i>
<i>Strategie prodeje .....</i>	<i>15</i>
<i>Marketingová strategie a PR .....</i>	<i>15</i>
ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ .....	18
<i>Výsledky průzkum trhu .....</i>	<i>18</i>
<i>Atmosféra na trhu .....</i>	<i>24</i>
<i>Charakteristika zákazníků, vymezení cílové skupiny .....</i>	<i>25</i>
<i>Konkurence a potenciální substituty .....</i>	<i>26</i>
<i>Cenové porovnání hlavních konkurentů .....</i>	<i>37</i>
<i>Dodavatelé .....</i>	<i>37</i>
ANALÝZA SWOT .....	38
<i>Typy strategií .....</i>	<i>40</i>
<i>Výsledky analýzy SWOT v souvislostech .....</i>	<i>41</i>
<i>Hodnocení dle S – O strategie .....</i>	<i>41</i>
<i>Hodnocení dle W – T strategie .....</i>	<i>42</i>
<b>2. ČÁST .....</b>	<b>44</b>
DOTAZNÍK PRO KONCOVÉ SPOTŘEBITELE – PAPIŘOVÁ FORMA .....	44
DOTAZNÍK PRO KONCOVÉ SPOTŘEBITELE – ON-LINE DOTAZNÍK .....	45
SOUHRNNÉ VÝSLEDKY Z OBOU FOREM DOTAZOVÁNÍ .....	46
<i>Zhodnocení marketingového průzkumu .....</i>	<i>58</i>
<b>3. ČÁST .....</b>	<b>60</b>
MARKETINGOVÉ POSLÁNÍ .....	60
<i>Záměr podniku .....</i>	<i>60</i>
<i>Rozsah činnosti .....</i>	<i>60</i>
MARKETINGOVÁ STRATEGIE .....	62
<i>Target marketing .....</i>	<i>62</i>

<i>Tržní segmentace</i> .....	62
<i>Cílování trhu</i> .....	63
<i>Positioning</i> .....	64
NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU .....	67
<i>Produkt</i> .....	67
<i>Cena</i> .....	77
<i>Distribuce</i> .....	78
<i>Propagace</i> .....	80
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>91</b>
<b>LITERATURA A ZDROJE</b> .....	<b>92</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>94</b>

## ÚVOD

*„Společnost Triola a.s. je tradičním českým výrobcem dámského spodního prádla. V povědomí veřejnosti se profiluje již mnoho desítek let. U Zemského soudu v Praze byla značka registrována dne 23. 12. 1919 jako společnost s ručením omezeným. Od prvotní výroby pánského a dámského spodního prádla se její sortiment v průběhu 20. století mnohokrát měnil. Triola prošla obrovským vývojem, srovnatelným s lidským osudem - od malé pražské firmy, která jí dala v roce 1919 název, až po národní podnik, do kterého byla kdysi soustředěna veškerá výroba prádla v Československu.*

*Po privatizaci značky v roce 1989 se vedení firmy rozhodlo zúžit stávající sortiment výhradně na dámské prádlo. Časté změny vlastníků, nevyhovující nabídka a neschopnost fungovat v silném konkurenčním prostředí ale způsobilo to, že v polovině 90. let se prodej hluboce propadal a v roce 2002 to dokonce vypadalo, že firma skončí v konkurzu tak, jako desítky dalších českých textilních firem v té době.*

*Podařilo se však nemožné. Nové vedení zvolilo v roce 2003 strategii, která udržela společnost v chodu, restrukturalizovala ji a renomovala značku. V současné době nabízí společnost Triola a.s. dámské prádlo ve dvou samostatných řadách – TRIOLA a Charme. Nabídka je v sezóně rozšířena kontraktační kolekcí plavek.“ [ zdroj: text Triola a.s.]*

Navzdory nedávné hospodářské krizi firma posiluje svou pozici na trhu a tento pozitivní vývoj dovedl vedení společnosti k záměru rozšířit stávající sortiment o pánskou kolekci.

Jak ve své knize uvádí Philip Kotler: „Nestačí, aby byl podnik ziskový. Musí také růst. Držet se stále stejných zákazníků, výrobků a trhů je cesta do záhuby.“[1, str. 133]

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda by se zákaznice Trioly mohly stát také potencionálními zákaznicemi pro pánské spodní prádlo, definovat jejich požadavky a navrhnout marketingovou strategii pro tuto novou řadu.

Pro získání potřebných dat bude proveden desk research zaměřený na průzkum nabídky konkurence na internetu. Následovat bude průzkum trhu v obchodech, kde je pánské prádlo nabízeno a to formou pozorování a dotazování u prodejního personálu. Z těchto informací bude sestavena zpráva o situaci na tomto trhu a vysloveny hypotézy, které budou následně potvrzeny či vyvráceny dotazováním u koncových spotřebitelů. Na základě těchto analýz

bude uvedeno doporučení pro sestavení úvodní kolekce, která by měla být spolu s cenami oficiálně představena odběratelům – tedy maloobchodním prodejcům, kteří definitivně rozhodnou o uvedení nového sortimentu na trh. Součástí doporučení bude i kompletní marketingový mix pro pánskou řadu Triola.

Obsahově bude tato bakalářská práce rozdělena do tří navazujících částí. Úvodní část bude koncipována jako situační analýza. „*V této fázi podnik zkoumá markosíly a herce ve svém prostředí. Podnik dělá analýzu SWOT – silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.*“ [1, str. 66] Budou shrnuty dostupné vstupní informace získané ze sekundárních i primárních zdrojů. Bude provedena analýza vnitřního prostředí (chod a reálné možnosti společnosti Triola a.s.), a taktéž analýza vnějšího prostředí, při které bude důkladně prozkoumána konkurence na tomto specifickém trhu a nejžádanější typy pánského prádla.

Druhá část se bude zabývat hodnocením výsledků marketingového průzkumu u koncových spotřebitelů, který bude připraven za účelem potvrzení či vyvrácení hypotéz, které vyvstanou při fyzickém průzkumu trhu ve vybraných obchodech. Dojde tak ke konfrontaci pohledů obchodníka a koncového spotřebitele.

Na základě těchto informací bude ve třetí části práce sestaveno doporučení pro rozsah kolekce, design nových výrobků i marketingovou strategii vhodnou pro uvedení nové řady výrobků zavedeného výrobce.

Téma této bakalářské práce koresponduje s autorčinou pracovní činností pro společnost Triola a. s. (pozice projektový specialista).

## 1. ČÁST

### VNITŘNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI TRIOLA A.S.

Popis stavu, ve kterém se společnost nachází a popis principů, na jejichž bázi funguje, je velmi důležitý. Případný čtenář by si tak měl uvědomit, že se nejedná o teoretickou studii, ale o skutečnou situaci, tedy o podnik s historií, filozofií a strategií a že je důležité toto vše respektovat a při jakémkoli rozhodování zohledňovat, což je častou slabinou studentských prací. Jakožto student kombinovaného studia s tříletou praxí v oboru se chce autorka podobné chybě vyhnout a zvažuje pouze návrhy a varianty, které zapadají do celkového konceptu fungování společnosti Triola a.s., a jejichž případné aplikování by pro společnost bylo akceptovatelné či dokonce přirozené.

#### Současná pozice společnosti

Akciová společnost Triola a.s. je dynamicky se rozvíjející podnik s přibližně sto dvaceti zaměstnanci. Zaměřuje se na produkci dámského spodního prádla a od roku 2005 také plavek. Firma dodává své zboží především do maloobchodní sítě v Čechách a na Slovensku. „*Loni prodala přes čtvrt milionu kusů prádla a odbyl značky každoročně roste.*“ [2, str. 24] Nedávná finanční krize se společnosti dotkla jen minimálně. Vedení naopak vnímá recesi jako vhodnou příležitost k expanzi. Mnoho konkurentů se totiž nachází ve velkých finančních problémech, a někteří z nich byli dokonce nuceni k zastavení výroby. Otevírá se zde proto prostor pro nahrazení jejich místa. Triola se stává jedním z dominantních hráčů na domácím trhu s dámským prádlem.

#### Strategie produktů

Společnost se zaměřuje na výrobu dámského spodního prádla, které si zákazníci oblíbili kvůli vysokému standardu kvality materiálů a zpracování, komfortu při nošení a přijatelným cenám. Jako jeden z mála výrobců nabízí podprsenky i pro velké velikosti – až do velikostí košíčků H a I, čímž si vytváří věrnou klientelu zákazníků, kteří více než módní experiment nebo nízké ceny hledají kvalitu, funkčnost a dobrý servis. Nové modely

vznikají při úzké spolupráci s obchodním a marketingovým oddělením. V současné době nabízí dámské prádlo ve dvou různě komunikovaných řadách.

TRIOLA je elegantní řada pro aktivní ženy. Prádlo je zhotoveno z kvalitních úpletů a tylů, které poskytují oporu a komfort během celodenního nošení. Kolekce nabízí ověřené a dobře propracované fazóny, často se širokými, měkce vypodloženými ramínky, vyššími sedly, širším zapínáním na zadním díle a s řadou dalších úprav, které ženám plnějších tvarů přinesou dobrý pocit, zvednou sebevědomí a vylepší postavu.

Kolekce Charme je prezentovaná jako prémiová značky pro náročné zákaznice. Ty zde najdou jak atraktivní celokrajové prádlo, tak hladké podprsenky z úpletů i saténů vhodné pod přiléhavé oblečení a dále modely s odepínatelnými ramínky vhodné do společenských a svatebních šatů. Stejně jako u značky TRIOLA, je zde kladen velký důraz na funkčnost a pohodlí. Řada Charme by ale mohla být označena za „zdobnější“ či „trendovější“ a je sestavována tak, aby oslovila mladší věkovou skupinu zákaznic.

Každý model je před uvedením na trh testován po dobu několika týdnů modelkou z řad zákaznic a každý detail potom samostatně ohodnocen. Případné vady střihu, materiálů i drobných komponent jsou odstraněny a do prodeje se tak dostává vskutku propracovaný výrobek.

Produktové portfolio se pak skládá ze stálých a limitovaných kolekcí, které se spolu s plavkami postupně představují v průběhu roku. Každoročně je tedy připraveno pět kolekcí, což znamená přírůstek 120 až 150 kusů novinek (kalhotek i podprsenek). Na druhou stranu jsou některé starší fazony ze stálé kolekce vyřazeny. Celý cyklus je velmi plynulý. Vývoj nového modelu tak trvá až dvanáct měsíců.

Triolu bychom mohli zařadit do středního až vyššího cenového segmentu na tuzemském trhu s prádlem. Ceny podprsenek se pohybují v rozmezí 650 až 950 Kč za kus, dámské kalhotky stojí v obchodě přibližně 300 - 350 Kč.

## **Strategie výroby**

Výrobní závod se nachází v severních Čechách, kde probíhá kompletní výroba dle připravených podkladů vytvořených v pražské centrále, dále pak skladování a následná distribuce. Je zde zaměstnáno přibližně sto lidí, kteří pracují ve skladu materiálů, střihací a

šicí dílně a skladu. Expedice je zajištěna externími přepravci. Vedení firmy se dlouhodobě snaží navyšovat kapacity jak vývojových, tak výrobních sekcí.

## **Strategie prodeje**

Hlavní distribuční kanály tvoří síť sedmi set partnerských obchodů na celém území České a Slovenské republiky, sedm firemních prodejen a v neposlední řadě několik internetových obchodů, jejichž významnost rok od roku roste. Společnost sama provozuje dva internetové obchody.

Partnerské prodejny jsou obsluhované obchodními zástupci v jednotlivých regionech. Servis samotný je pak jedním z klíčových bodů úspěchu. V současné době společnost nabízí dodání objednaného zboží do 48 hodin. Skladovou dostupnost si může obchodník ověřit při návštěvě obchodního zástupce pomocí denně aktualizovaného stavu skladu. Vykrývání objednávek se blíží 90%. Obchodníci proto nejsou tlačeni do velkých jednorázových objednávek.

Dle aktuální úspěšnosti jsou připravovány krátkodobé celorepublikové i regionální akce na podporu prodeje, které pomáhají stimulovat počet objednávek v obchodně slabších měsících, při doprůdávání zásob apod.

Relativně novým, ale již nyní osvědčeným projektem se stal tzv. „Triola corners“, kde byl klíčovým zákazníkům nabídnut nadstandardní servis a individuální přístup ve vyřizování objednávek. Kromě firemních stánků a významné marketingové podpory mají tito zákazníci možnost získání přehledu aktuální skladové zásoby, pravidelného hodnocení prodejnosti jednotlivých modelů, nebo možnost částečného komisionního prodeje. V rámci této spolupráce pak vznikají velmi úzké vztahy, díky nimž je pro Triolu mnohem snazší získávat informace o zpětných reakcích a požadavcích z trhu.

## **Marketingová strategie a PR**

Role marketingového oddělení je v Triole nepostradatelná a neomezuje se pouze na zajišťování marketingové komunikace. Slouží také k vyhledávání nových tržních příležitostí. Zpracovává podněty z okolního prostředí (vývoj postojů cílové skupiny, nákupní zvyklosti, módní trendy, trendy v životním stylu) a přenáší je do strategie produktů, obchodu, distribuce, potažmo tedy celkové výrobně-obchodní strategie



společnosti. Získávání informací probíhá různými způsoby, které zde kvůli utajení hodnotného know-how společnosti nemohu detailně popisovat. Zdrojem informací jsou jak koncoví spotřebitelé, tak také obchodníci, kteří se prodejem prádla dlouhodobě zabývají a mohou sledovat trendy v nákupních zvyklostech zákazníků. Dalšími zdroji jsou veškerá média – módní časopisy, televizní reklamy a sledování celkové nálady ve společnosti, kde citlivý pozorovatel dokáže rozpoznat podněty, které se záhy projeví novým zájmem - novou poptávkou. Jedním z nejdůležitějších informačních zdrojů současnosti je internet, kde se denně objevují články vztahující se k tématice spodního prádla, soutěže, reklamní kampaně atd. Monitorování internetu je v současné době také nejpohodlnějším způsobem, jak sledovat postupy konkurence v oboru a to v celoevropském, nebo dokonce i celosvětovém měřítku, což je při současné globalizaci obchodu nezbytné.

Cílem marketingových aktivit je také zvýšit povědomí o značkách TRIOLA a Charme na českém a slovenském trhu, promování nových výrobků a upevnění pozice prosperujícího výrobce.

Vedení společnosti si uvědomuje fakt, že pouze proškolený personál, který výrobky dobře zná, je dokáže vhodným způsobem nabídnout koncovému spotřebiteli. Proto je komunikace zaměřena nejen na koncové zákazníky, ale také skupinu obchodních zástupců, majitelů kamenných obchodů a jejich prodejní personál.

V Triole se snaží efektivně a nápaditě využívat prostředky vyhrazené pro marketing. Investuje se do kvalitních katalogů, plakátů, obalů a drobných reklamních předmětů. Společnost vydává firemní magazín, kam přispívá články s tematikou spodního prádla a plavek. Šíření osvěty v oblasti dámského prádla je jeden z hlavních marketingově-obchodních cílů.

Dalším komunikačním kanálem jsou webové stránky společnosti. Návštěvník zde nalezne kromě aktualit, katalogu a adres prodejen také mnoho článků zabývajících se tématem spodního prádla, jeho historií i módními trendy. V sekci „Servis zákazníkům“ otevírá témata správného určení velikosti prádla, častých chyb při výběru podprsenky a nabízí služby poradny. Poskytování odborného poradenství vnímá společnost jako cestu k posílení důvěry a loajality ke značce.

V současné době firma testuje možnosti internetové reklamy, aby v budoucnu mohla chytře investovat. Nabídka je v tomto případě velmi různorodá, ale ne každá z možností je vhodná právě pro prodej spodního prádla. Cenová náročnost jednotlivých kampaní je velice různorodá, přitom obecně velmi vysoká. Tak jako v tištěných médiích se pohybuje v řádech desítek až stovek tisíc. Takovéto částky vynaložené na propagaci jsou v rozpočtu českého výrobce nezanedbatelnou položkou, a je naprosto nezbytné postupovat opatrně, testovat v menším měřítku a rozvíjet pouze osvědčená řešení.

Reklama v médiích (v tomto případě hlavně časopisech) probíhá často pomocí barterového obchodu. Tento způsob je skvělou příležitostí, jak za přijatelné náklady oslovit velký počet čtenářů.

Společnost dále hledá vhodné partnery z různých oborů pro oboustranně výhodnou spolupráci. V rámci podpory českých výrobků jsou to obvykle české společnosti s podobným konceptem a strategií.

Od roku 2011 jsou výrobky z Trioly označeny visačkami ČESKÉ PRÁDLO a ČESKÉ PLAVKY. Společnost se tak rozhodla všem svým zákaznicím garantovat český původ výrobku, jeho originalitu, preciznost zpracování, zdravotní nezávadnost i nejvyšší kvalitu materiálů. Zároveň tím reaguje na všeobecný trend, který znovu „fandí“ původním českým výrobkům. Nové viditelné označení Triola komunikuje jako pomoc v orientaci na dosti nepřehledném trhu, kde se často pod honosně znějícími názvy etablují značky a výrobky nevalné kvality a nejasného původu. [3]

I v případě přímého marketingu má Triola již zavedené způsoby při získávání kontaktů, které jsou při zavádění nové pánské řady velmi hodnotnou komoditou. Jedná se hlavně o pravidelné rozesílání direkt mailů početné skupině internetových zákazníků, pravidelných návštěvníků webových stránek Trioly a nově také členům věrnostního klubu Triola, kteří nakupují ve firemních prodejnách. Tito věrní zákazníci mají možnost využít různých akcí na zvýhodněný nákup, získání dárků či možnost zúčastnit se nějaké soutěže nebo události na firemní prodejně.

## ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

### Výsledky průzkum trhu

Externí analýza hodnotí faktory, které mají původ mimo organizaci, tzn. v makroprostředí a oborovém prostředí. Uvažovaný sortiment patří do kategorie zboží dlouhodobé spotřeby, které budou zákazníci vyhledávat vždy, protože se stalo již naprostým standardem bez možného substitutu. Proto není nutné zpracovávat hloubkovou makroekonomickou studii zohledňující sociální, kulturní, technologické a jiné prostředí. Analýza byla tedy zaměřena na zákazníka, konkurenci a dodavatele, tedy nejbližších skupin, s nimiž při realizaci projektu přijde tým Trioly do každodenního kontaktu.

Při zahájení projektu byl tedy proveden fyzický průzkum trhu, který posloužil

- k nalezení konkurenčních značek pánského prádla
- k analýze výrobků konkurence – skladba sortimentu, materiály, stříhy, velikostní sortiment, barevnost
- k analýze obalů a doplňkových marketingových materiálů
- k určení obvyklé cenové hladiny jednotlivých typů pánského prádla
- k částečné analýze servisu konkurence
- k získání povědomí o trhu, o postojích, představách a problémech obchodníků

Při průzkumu v březnu roku 2010 bylo navštíveno 42 obchodů ve 12 městech České republiky, z toho 15 v hlavním městě. Bylo identifikováno 47 různých značek pánského prádla, přičemž se domnívám, že se jedná zhruba o polovinu všech běžně dostupných značek na českém trhu. Nejčastěji zmiňovanou značkou byla Andrie, která byla zaznamenána ve 28 případech. Výsledky posloužily jako cenné vstupní informace o problematice pánského sortimentu, se kterým společnost Triola a.s. aktuálně nemá zkušenosti. Výsledky toho průzkumu tvoří zároveň hypotézy, které budou potvrzeny či vyvráceny výsledky průzkumu u koncových spotřebitelů.

Informace pro tuto analýzu pocházejí z primárních i sekundárních zdrojů. Z průzkumu vyplývají následující hypotézy:

### **Sortiment**

Nejprodávanějším artiklem jsou v současnosti elastické boxerky s kratší či delší nohavičkou. Oblíbené jsou také volné úpletové trenkoslipy ze 100% bavlny nižší gramáže. Dále byla zaznamenána rostoucí obliba trenýrek z bavlněných tkanin se vzory kostek a proužků, a to hlavně v letních měsících, kdy přinášejí příjemný chladivý pocit.

Naopak slipy ztrácí z dlouhodobého hlediska popularitu. Nosí je pouze starší generace a dorost a pro obě tyto skupiny je velmi důležitá velmi nízká cena.

Také obliba klasických nátělníků dlouhodobě klesá a mladá generace tento návyk už prakticky nemá. Zvyk stále přetrvává u starší generace, která jej využívá jako prádlo pod košili a to v zimě i v létě. Další využití nátělníku je prádlo do pracovních oděvů – tj. více obvyklé v menších městech – pro stavební dělníky, řemeslníky, mechaniky, zemědělce a další profese. Obecně se však prodávají lépe v zimním období.

Trika vyrábí pouze některé značky. Některé jako prádlo pod košili (100% bavlna, pouze černá a bílá barva), ale mnohem častěji jako komplet k elastickým boxerům, tj. jako vrchový oděv. Tuto soupravu lze pak využít i jako noční prádlo.

Artikl, který nebyl do průzkumu zahrnut, ale který byl obchodníky často zmiňován, jsou kvalitní pánská pyžama – nejčastěji kombinace krátkých kalhot a trika s krátkými rukávy.

### **Velikostní sortiment**

Sortiment pánského prádla je nejčastěji označován značením písmeny S, M, L, XL, XXL atd. Zřídka narazíme na označení velikostí pomocí konfekčních velikostí tj. 48, 50, 52 atd. Nejprodávanějšími velikostmi jsou L a XL. Výrobci často velikost S vůbec nevyrábějí z důvodu malé poptávky. Na druhou stranu se u některých z nich setkáváme i s prádlem do

velikosti 5XL. Některé italské výrobci volí variantu zdvojených značek tj. S/M a L/XL příp. M/L a XL/XXL.

### **Barevnost**

Co se týče barev, průzkum neukázal na žádnou výraznou tendenci. Jednobarevné prádlo se prodává jak v klasických „pánských barvách“, tak i v pestrých a pastelových odstínech. Totéž platí pro kombinace těchto barev. Oblíbené jsou decentní vzory, ale také drobné obrázkové potisky. Populární jsou stále velké plošné tisky s humornou tematikou - hlavně před Vánocemi, svátkem Sv. Valentýna i Velikonocemi. Mnoho obchodníků však považuje tento trend za ustupující.

### **Materiálové složení**

U nabízeného sortimentu bylo zjištěno toto materiálové složení:

- 100% bavlna - tkaná (česaná i mykaná příze) pro volné trenýrky
- 100% bavlna - pletenina pro volné trenkoslipy
- směsi pro přiléhavé boxerky a trika

#### Příklady směsí:

95% bavlna + 5% elastan

50% bavlna + 45% modal + 5% elastan

80% bavlna + 9% polyester + 11% elastan

95% viskóza + 5% elastan

bavlna + polyamid + elastan

viskóza + polyamid + elastan

viskóza + bambusová vlákna

83% Tactel + 14% elastan + 3% polyamid

80% Lyocell + 13% PAD + 7% elastan

94 % polyamid + 6% elastan – pro bežešvé prádlo

## Ceny

Ceny níže uvedené byly zjištěny při průzkumu v březnu 2010 a před samotným manažerským rozhodnutím je nutné je zaktualizovat. Ceny materiálů se od té doby několikrát posouvaly směrem i nahoru i dolů, stejně tak jako ceny energií. Do souhrnu nejsou zahrnuty značky z obchodních řetězců typu Globus, Kaufland apod., zásilkových katalogů a tržnic, kde jsou ceny prádla obvykle ještě nižší. Tyto distribuční cesty společnost Triola nevnímá jako konkurenční, protože se orientují na jinou cílovou skupinu.

### Trenýrky z tkaniny:

MO cena minimální	150 Kč; 200 Kč	Climber
MO cena průměrná	350 Kč	Styx
MO cena maximální	400 - 500 Kč	365 Boxers, Represent

### Boxerky:

MO cena minimální	200 Kč	Andrie, Sesto Senso, Spoltex
MO cena průměrná	250 - 300 Kč	Bellinda, DIM
MO cena maximální	450 Kč	Fagan
	500 Kč	Gotzburg
	800 – 900 Kč	Bruno Banani

### Trenkoslipy:

MO cena minimální	120 Kč, 150 Kč	Spoltex, Gino
MO cena průměrná	200 Kč	Andrie, Atlantic, Bellinda
MO cena maximální	250 Kč	Nelly

### Slipy:

MO cena minimální	80 Kč	Gino, Spoltex
-------------------	-------	---------------

MO cena průměrná	150 - 200 Kč	Andrie, Cornette
MO cena maximální	300 Kč 500 Kč	DIM Bruno Banani, Set Men

**Nátělník:**

MO cena minimální	150 Kč	Spoltex
MO cena průměrná	200 Kč	DIM, Bellinda
MO cena maximální	350 Kč	Impetus

**Triko:**

MO cena minimální	180 Kč	Spoltex, Bellinda
MO cena průměrná	300 Kč	DIM, Favab
MO cena maximální	800 - 1000 Kč	Bruno Banani, Favab, Set Men

**Pyžamo:**

MO cena krátký rukáv + šortky	520Kč (Atlantic)	850 Kč (Fevab)
MO cena dlouhý rukáv + kalhoty	620 Kč (Atlantic)	950 Kč (Favab)

**Obal**

Většina obchodníků „bojuje“ s nedostatkem místa v prodejně kvůli rozměrným obalům pro push-up a vyztužené podprsenky. U většiny pánského prádla, s výjimkou dražších značek, přijaté zboží vybalují a obaly ihned ničí. Nejčastější formou prodeje je volný výběr ze zboží vystaveného na ramínkách.

Jako přepravní obal slouží obvykle igelitový sáček, který si přes svou veškerou jednoduchost obchodníci pochvalují. Někteří výrobci ale možná nepředpokládají, že nejjeden obchodník igelitové sáčky zachová i při prodeji zákazníkovi. Rozdíly jsou jak

v kvalitě zvoleného materiálu pro sáček, tak také v odolnosti samolepky, která slouží k opakovanému uzavírání. Právě z důvodu nedostatečné kvality obalů některé výrobky vypadají, jako by v obchodě ležely již dlouhé měsíce. Sáčky jsou pomačkané, samolepka obal roztrhala, nebo ji naopak již nelze přilepit zpět a celkový dojem z prezentace výrobku je velmi špatný.

Dále byly zjištěny tyto obaly:

- Plastové krabičky hranaté i speciální výlisky s možností zavěšení (např. u multipacku DIM)
- Taštičky z netkané textilie s plastovým průhledem a se zdrhovadlem.
- Papírové tuby (Trenzle)

Většina obchodníků oceňuje dárkové krabičky, které firmy dodávají hlavně v období Vánoce a Valentýna. Zákazníka i tato malá pozornost vždy potěší. Nově roste obliba drahých materiálů jako dřevo nebo kov (Styx).

### **Marketingová podpora prodeje**

Není v případě pánského prádla tak velká. Prodejci jí nevěnují tolik pozornosti a prostoru v obchodech jako dámským kolekcím. Objevují se plakáty – Andrie, Styx (humorná tematika), DIM (sází na luxusní vzhled). Ačkoli téměř všechny firmy vyrábí různé letáčky, nebo malé katalogy pro zákazníky, což potvrdili sami obchodníci, v žádném z obchodů nebyly dostupné. Větší výrobci zapůjčují do prodejen své vlastní stojany na zboží, a díky tomu si zajišťují lepší umístění v rámci prodejny. Ostatní to řeší nálepkami na stojany již přítomné. Nálepky nabízených značek bývají také na výloze, vchodových dveřích, případně na prodejním pultu.

Pánské figuríny nejsou častým jevem. V obchodech, kde je měli, jejich význam ale velmi pochválili. Potvrdili, že prádlo, které na nich vystaví, se výrazně rychleji vyprodá.

Zaznamenány byly značkové igelitové tašky (Cornette).



Někteří výrobci boxerek a triček umísťují do papírové krabičky potištěný karton s malými obrázky, který slouží jako spotřebitelský katalog. Zároveň usnadňuje skládání a vsouvání prádla do krabičky (Impetus).

## **Atmosféra na trhu**

Českou republiku lze označit za středně velký trh, o něco větší než je Slovenská republika, kam Triola také dodává. Dle regionů se pak nákupní zvyklosti poměrně liší, je to do jisté míry způsobeno ekonomickým postavením zákazníků, mírou nezaměstnanosti, ale i životním stylem, jelikož je prádlo vnímáno nejen jako praktická, ale čím dál tím víc módní záležitost.

Když se Triola začala zajímat o možnost výroby pánského sortimentu, uvědomovala si, že se jedná o velmi obsazený trh, kam nebude lehké prorazit. Ne kvůli tomu, že by nedokázala vyrobit stejně atraktivní výrobek, ale kvůli dvěma zcela jiným důvodům.

**A/** Elasticita poptávky pro sortiment pánského prádla se ukázala jako velmi elastická, tedy tlak na cenu ze strany obchodníků je velký. V současnosti je většina prodáváného sortimentu vyráběna v Asii za velmi nízké ceny. Zboží je výrobně jednoduché, důraz na přesnost a kvalitu vypracování je mnohem menší než u dámského prádla. Zavedené firmy s celoevropskou distribucí často dokážou nabízet vysoce konkurenční ceny, a to i přes to, že jejich velkoobchodní marže dosahují až 150%, a to díky velkým objemům výroby.

**B/** Výrobců je na trhu opravdu mnoho. Obchodníci si našli své dodavatele, jsou zvyklí odebírat jejich zboží a jakákoli změna se v úvodní fázi může jevit jako nepohodlná, ne-li riziková.

## **Charakteristika zákazníků, vymezení cílové skupiny**

Při určování cílové skupiny zákazníků musí být zohledněny zájmy tří rozdílných skupin (A-C).

### **A/ Pohled ženy, která spodní prádlo obvykle nakupuje.**

Již při úvodním průzkumu trhu se potvrdila domněnka, že pánské prádlo nakupují převážně ženy – partnerky, manželky, matky. To byla dobrá zpráva, protože Triola tak může využít svých znalostí v komunikaci zboží na zákaznice – ženy a také beze změn využít své běžné distribuční cesty.

Cílová skupina zákazníků byla tedy vyhodnocena jako totožná s cílovou skupinou zákaznic značek Triola a Charme, tedy žena ve věku 30 až 50 let, pracující, praktická, ve střední příjmové kategorii. Při volbě barvy nebo vzorů jsou české zákaznice stále značně konzervativní s výjimkou mladé generace, která ale v tomto případě nepatří do cílové skupiny. Přestože výrazný a designově zajímavý kus označí při testech jako velmi atraktivní, ve chvíli samotného nákupního rozhodování sáhnou ve většině případů po klasickém modelu. Přemýšlí prakticky, zda jsou všechny detaily pohodlné při nošení a jakým způsobem budou prádlo udržovat.

### **B/ Pohled muže, který bude spodní prádlo nosit.**

Testy prvních vzorků ukázaly, že muži, mnohem více než ženy, vnímají negativní pocity při nošení jako je různé pnutí, škrábání apod. Až na výjimky však nedokážou posoudit a ohodnotit vzhled výrobku – kromě základní barvy či vzoru. Rozhodně si ale nepotrpí na jakékoli výstřednosti, ba naopak, čeští muži jsou velmi konzervativní a praktičtí.

### **C/ Pohled majitelů obchodů a jejich prodejního personálu.**

Triola však musí myslet na to, že většinou neprodává koncovým spotřebitelům, ale maloobchodním partnerům. Pokud chce uspět, musí zaujmout také je – nabídnout zajímavý produkt, za přijatelnou cenu, nabídnout chytré prodejní argumenty, atraktivní propagační materiály, načasovat zahájení prodeje na správné období a zajistit spolehlivý servis bez výpadků po celou dobu spolupráce.

Pro konkrétnější představu o potencionálních zákaznících byl vytvořen delší text, který rozděluje zákazníky na ženy a muže, dále pak jednotlivé skupiny na „praktičtější“ (skupina „A“) a „náročnější“ (skupinu „B“) zákazníky a dále dle věku skupinu mužů na mladší a starší věk. Ve fázi přípravy kolekce musí být konkrétně specifikována skupina, kterou mají připravované modely oslovit. Vývojový tým se na základě této charakteristiky může lépe vcítit do svých zákazníků.

Charakteristika zákazníků - **příloha A** této práce.

## **Konkurence a potenciální substituty**

Při výše zmiňovaném průzkumu trhu bylo zaznamenáno 47 značek pánského prádla. Nejčastěji vyskytujícími se značkami přitom byly značky Andria, Atlantic, Bellinda, Climber, Cornette, DIM, Favab, Gino, Styx a Impetus.

### **Značka Andrie**

„Značka je na českém trhu od roku 1994. Uvádí čtyři kolekce do roka, což představuje cca 80 novinek ročně.“[4] Nabízí jednoduché modely pánského a dámského spodního a dále nočního prádla. Zákazníci si je oblíbili kvůli nízkým cenám a přijatelné kvalitě materiálů i zpracování. Díky tomu jsou již několik let jasnou jedničkou na českém trhu. Zákazníci si v dotazníku na Andrii často spontánně vzpomněli a zařadili ji do seznamu oblíbených značek. Od roku 2002 je nabízena také kolekce Fine For, určená pro mladé zákazníky.

Obchodníci mají od této značky pravděpodobně i dobrý servis. Na prodejnách jsou často umístěny plakáty Andrie (obvykle s humornou tematikou). Značka poskytuje menší kovové stojany na zboží, které je možné umístit na pult či nižší skříňku, dodává spotřebitelské katalogy a dárkové papírové krabičky či tašky v období Vánoc a Valentýna. Běžně je prádlo dodáváno pouze v sáčkích.

Subjektivní hodnocení: Andrie má velmi široký sortiment, nízké ceny a přijatelnou kvalitu materiálů i zpracování. Dalo by se říci, že pokryje běžnou potřebu průměrného zákazníka. Díky dobré distribuci tuto značku naleznete v každém krámku se smíšeným zbožím, stejně tak jako ve velkých obchodech.

Sortiment pánského prádla: slipy, boxerky, trenkoslipy, trenýrky, nátlčníky, pyžama – vše jednobarevné, s tištěným drobným vzorem i s velkoplošným potiskem (humorné motivy), nátlčník

<u>Ceny:</u>	Andrie
Slipy	Do 150 Kč
Boxerky	200 – 250 Kč
Trenkoslipy	Do 200 Kč

Trenýrky	Do 250 Kč
Nátlčník	180 – 200 Kč
Pyžamo krátké	Do 650 Kč
Pyžamo dlouhé	Do 750 Kč



Obrázek 1: Logo značky Andrie (zdroj: <http://www.andrie.cz> )

### **Značka Atlantic**

„Polskou značku Atlantic v České Republice zastupuje od roku 2007 firma Senkima s.r.o. Samotná výroba probíhá ve Varšavě. Značka Atlantic je známá v deseti zemích Evropy a patří pod ní dále oděvní kolekce ARCADO a nejnovější MISTIQUE.“[5] Atlantic nabízí prádlo pánské, dámské, dokonce i dětské a dále pak plavky. Na území ČR mají dvanáct značkových obchodů, vždy v rámci obchodního domu či nákupního centra.[5] Nové kolekce jsou představovány dvakrát do roka v cyklech jaro – léto a podzim – zima. Zboží je dodáváno v krabičkách.

Sortiment pánského prádla: slipy, boxerky, trenkoslipy

<u>Ceny:</u>	Atlantic
Slipy	150 Kč
Boxerky	200 – 280 Kč
Trenkoslipy	200Kč



Obrázek 2: Logo značky Atlantic (zdroj: <http://www.atlanticpradlo.cz> )

### **Značka Bellinda**

„Firmu Bellinda založili v roce 1950 Fred Vatter a Dr. Otto Palme jako značku pro punčochové zboží. Název Bellinda pochází z výrazu „Bella Linda”, což je latinský překlad názvu severočeského města Krásná Lípa, kde Josef Heinrich Vatter založil již v roce 1882 závod na výrobu punčochového zboží.

Od roku 1991 expandovala Bellinda dále do střední a východní Evropy. Dnes společnost kromě sortimentu ponožek a punčocháčů nabízí i další výrobky. První kolekce spodního prádla byla představena v roce 2000 a velice rychle se stala nedílnou součástí nabídky značky Bellinda.“[6] Současné vedení společnosti sídlí v Dolních Ředvicích. Firma své zboží distribuuje i za hranice České republiky a to na Slovensko, do Polska, Rumunska, Estonska, Francie a Maďarska. Kromě malých kamenných obchodů dodává i do sítí hypermarketů Globus, Albert, Interspar a Tesko. Nejprodávanější artikly z každé sortimentní řady pak je možné zakoupit v drogistických řetězcích drogerií Rossmann, DM, Schlecker.[6] Společnost tak pravděpodobně dosahuje velkých objemů objednávek, což v případě odpovídající kapacity výroby dovoluje snížit ceny vstupů, a tak i cenu výrobků.

Subjektivní hodnocení: Společnost se prezentuje jako dynamická firma s velkým potenciálem. Prezentace i zboží samotné cílí na mladší věkovou skupinu zákazníků, (odhaduji 20-40 let). Zboží Bellinda patří na trhu k levnějším produktům a za poměrně nízkou cenu nabízí kvalitní a hlavně vizuálně atraktivní prádlo včetně velmi dobré prezentace. Velkou výhodou je snadná dostupnost pro zákazníka díky spolupráci s hypermarkety a drogeriemi. Tento výrobce by byl velmi dobrým vzorem pro náš projekt, bohužel se ale domnívám, že jej není možné s Triolou, vzhledem k velikosti této společnosti a distribučním cestám, které využívá, jakkoli srovnávat.

Sortiment pánského prádla: boxerky, slipy, trenkoslipy, nátlčníky, trika, výhodné multipacky

<u>Ceny:</u>	Bellinda
Slipy	149 – 259 Kč
Boxerky	215 – 339 Kč
Trenkoslipy	209 Kč
Bavlněné nátlčník	175 Kč
Bavlněné triko	160 – 199 Kč



Obrázek 3: Logo pánské řady Bellinda (zdroj: <http://www.e-bellinda.cz> )

### **Značka Climber**

Výrobcem je zlínská společnost CLIM CZ s.r.o., „která vznikla v r. 2001 jako ryze česká výrobní a obchodní firma. Specializuje se na městskou módu pod registrovanou značkou VABACCI. Pod značkou CLIMBER se ukrývá spodní prádlo, pyžama a domácí oblečení. Materiály jsou výhradně ze zemí EU. Filozofií firmy je plně využít tradice evropské kvality - ať už práce, či materiálů. V České republice úspěšně nabízí hlavně trenýrky z bavlněných tkanin se vzorem malé kostky.

Do r. 2004 byla firma zaměřena výhradně na velkoobchodní distribuci svých produktů. Poté byly otevřeny maloobchodní prodejny v nákupních centrech. V současné době společnost nabízí spolupráci formou franchise a prodeje shop in shop.“ [7]

Subjektivní hodnocení: Společnost zvolila velmi zajímavý způsob prezentace svých výrobků v podobě dřevěného boxu umístěného na prodejním pultě. Velmi originálním způsobem tak využili jedno z nejatraktivnějších míst v obchodech, kde může prodejní personál při dokončování každého nákupu nabídnout pánské trenýrky jako doplněk, dárek apod. Vzhledem k zajímavé ceně je nákup pravděpodobně lákavou příležitostí.

Naopak firma nemá téměř žádnou prezentaci na internetu a neinvestuje ani do propagačních materiálů na prodejních. Veškeré úsilí tedy vložili do nastavení co nejnižších cen u velmi omezeného portfolia produktů a dobrého zásobování.

Sortiment pánského prádla: trenýrky, pyžama

<u>Ceny:</u>	Climber
Trenýrky	190 – 220 Kč
Pyžamo dlouhé	600 Kč



Obrázek 4: Pultový prodejní box značky Climber (zdroj: <http://www.spodni-pradlo-bella.cz/spodni-pradlo/trenky-climber-box> )

### **Značka Cornette**

Jedná se o poměrně mladého polského výrobce, který se ale díky nízkým cenám a dobrému servisu rychle rozšířil i v České republice. Sortiment zboží Corenette tvoří z velké části právě pánské a chlapecké prádlo, dámské a dívčí prádlo je naopak upozaděno. Převážná část jejich sortimentu je tvořena přiléhavými boxerkami s humornými potisky.

Rozšíření produktového sortimentu společnosti Triola a.s. o pánské spodní prádlo 30

Subjektivní hodnocení: Cornette byla dle výsledků průzkumu trhu po Andrii druhou nejčastěji nabízenou značkou. Velké oblibě se těší také na e-shopech. Mají tedy očividně dobrý distribuční systém a snaží se vytvořit velký objem výroby. Mají také širokou nabídku pánských modelů sestavenou tak, aby si každý zákazník vybral. Zaměřují se na nenáročnou klientelu všech věkových skupin. Ceny jsou příznivé, ale tak jako u jiných polských výrobců bych kvalitu materiálů a ušití doporučovala prověřit testem nošení a praní. Další informace o tomto výrobcí nejsou známy.

Sortiment pánského prádla: slipy, boxerky, trenkoslipy, trenýrky, tanga, dlouhé spodky, pyžama, nátláčky, trika.

<u>Ceny:</u>	Cornette
Slipy	Do 150 Kč
Tanga	Do 150 Kč
Boxerky	230 – 260 Kč

Trenkoslipy	Do 200 Kč
Trenýrky	Do 200 Kč
Nátláček	Do 229 Kč



Obrázek 5: Logo značky Cornette (zdroj: <http://www.sklep.cornette.pl> )

### Značka DIM

„Francouzská značka, která se pohybuje na trhu se spodním prádlem již šedesát let, nabízí pestré škálu dámského i pánského **spodního prádla** doplněnou o punčochové zboží a noční program. Po celou dobu své existence drží krok s aktuálními trendy módního světa s maximálním ohledem na komfortnost nošení. Na český trh byla uvedena v roce 2001 - aktuálně patří vedle značek Playtex a Wonderbra mezi rodinu značek, které zastupuje Bellinda. Francouzští návrháři za pomoci specialistů na materiály vyvíjejí vysoce



technologicky propracované výrobky orientované na mladou generaci zákazníků. Jejich kvalitu a jedinečnost dokazuje i fakt, že řada použitých inovací je patentována.“ [8]

Subjektivní hodnocení: Produkty této značky na mne působí mladistvě a trendově a přiřadila bych je do cílové skupiny mužů ve věku 17 až 40 let. Modely jsou propracované do posledního detailu stejně tak jako obaly, což z tohoto sortimentu dělá atraktivní dárek. Nezapomínejme na to, že pánské prádlo nejčastěji nakupují ženy. Zajímavou strategií je dozajista také častý prodej multipacků (obvykle 2 ks), tedy stejný model ve dvou různých barvách. DIM vyrábí v několika cenových hladinách. Na pultech obchodů je tak možné najít boxerky za 370 korun a stejně tak jako balení dvou kusů za stejnou cenu. Na kvalitě produktů se ovšem cena zásadně projevuje, což dle názoru autorky značně devaluje vnímání značky.

Sortiment pánského prádla: boxerky, slipy, trenkoslipy, nátlčníky, trika, výhodné multipacky

<u>Ceny:</u>	DIM
Slipy	180 – 335 Kč
Boxerky	190 – 445 Kč
Trenýrky	360 Kč / duopack
Bavlněný nátlčník	150 Kč
Triko bavlna - modal	210 – 445 Kč



Obrázek 6: Logo značky DIM

(zdroj: <http://www.bellinda.com/sl/jnp/cz/company/brands/index.html> )

## Značka Favab

Výrobně-obchodní firma Favab, spol. s r.o. se sídlem v Bratislavě byla založena v roce 1992. Sortiment společnosti se skládá z dámského a pánského spodního prádla a jednoduchého svrchního ošacení jako jsou trika, lehké pulovry a polokošile. Další informace o značce nejsou dostupné. Při průzkumu trhu byly zaznamenány hlavně přiléhavé boxerky, nátlčníky a trika.

Subjektivní hodnocení: Favab má mezi obchodníky velmi dobrou pověst co se týká kvality výrobků. Vypadá to ale, že nemají dobře zajištěnou distribuční síť, nebo dokonce dochází k výpadkům skladových zásob. Firma by měla jistě potencionál k růstu (alespoň na českém trhu) a to i přesto, že její výrobky patří k dražšímu sortimentu. Velmi špatná je i internetová prezentace. Toto všechno pravděpodobně způsobuje to, že se tato slovenská značka v českých obchodech zatím příliš často nevyskytuje. Z jejich webové prezentace je ale zřejmé, že mají několik vlastních prodejen v obchodních centrech, kde dále nabízejí i sortiment známých značek dámského prádla (Triumph, Lejaby, Chantell atd.). V Praze jsou hned dvě – jedna v OC Nový Smíchov a dále pak v OC Eden v Praze Vršovicích. Je tedy možné, že společnost omezuje výrobu na úkor jiných obchodních aktivit.

Sortiment pánského prádla: boxerky, trenýrky, trika, pyžama

<u>Ceny:</u>	Favab
Boxerky bavlna – polyamid (směs)	190 – 445 Kč
Trenýrky	180 Kč
Triko bavlna – polyamid (směs)	210 – 445



Obrázek 7: Logo značky Favab (zdroj: [http://www.favab.sk/favab\\_new/index.php?lang=sk](http://www.favab.sk/favab_new/index.php?lang=sk) )

## **Značka Gino**

Produkty značky Gino pocházejí z dílny firmy Milpex s.r.o. Ta byla založená v Hradci Králové v roce 1993. Nabízí jednoduché spodní prádlo pro celou rodinu včetně dětského sortimentu. Dámské prádlo je nabízeno pod značkou Gina a pánské pak pod značkou Gino. Kromě klasického prádla vyrábí i bezešvé, sportovní a funkční prádlo, termoprádlo, fyziologické prádlo a prádlo se systémem CoolMax.

Sortiment pánského prádla: slipy, boxerky, trenkoslipy, nátlčníky, termoprádlo, sportovní prádlo, ponožky

<u>Ceny:</u>	Gino
Slipy	80 – 150 Kč
Boxerky	180 – 230 Kč
Trenkoslipy	150 – 180 Kč
Nátlčník	148 Kč
Triko (bambus)	300 Kč



Obrázek 8: Logo značky Gino (zdroj: <http://www.pontus.byznysweb.cz/spodni-pradlo-gina/>)

### **Značka Impetus**

je portugalská módní značka, která vyrábí vysoce módní spodní prádlo pro mladé muže. Nabízí jak základní kolekce, tak také pravidelné módní kolekce a pyžama. „Historie společnosti sahá až do roku 1973. V roce 1973 Maria Emília de Miranda Mariz Figueiredo začal sám s výrobou textilu ze svého bydliště v malém městě Apúlia. Rychlý růst společnosti vedl v roce 1978 k vytvoření společnosti FIGUEIREDO & MARIZ LD<sup>a</sup>. V roce 1990 vybudoval konstrukční kanceláře a zaměstnal kvalifikovaný personál a vytvořil značku Impetus. V roce 1995 došlo ke změně značky na dnešní známou IMPETUS PORTUGAL TÊXTEIS S.A.“[9] Značka nabízí prádlo z unikátních materiálů, např. Lyocell, Tencel, Tactel, nebo z originálních směsí (micromodal, bavlna, polyamid, elastan apod.).

Subjektivní hodnocení: Zboží je velmi atraktivní a jistě osloví muže různých věkových skupin, včetně náročných zákazníků. Modely mají velmi umírněnou, ale vysoce elegantní paletu barev a drobných vzorů. Běžné výrobní technologie doplňují bezešvé vypracování. Pokud jsou boxerky doplněny přiléhavým tričkem, vznikne luxusní dárková souprava, která může být využita na denní nošení i jako noční prádlo. Tuto značku si obchodníci velmi pochvalují. Zboží se prodává dobře, i když je dražší. To, proč zatím není tak rozšířená může být ze dvou důvodů: vyšší cena produktů, nebo nedostatečná distribuce a servis.

Sortiment pánského prádla: slipy, boxerky, nátečníky, trika, pánská pyžama

Ceny:	Impetus
Slipy	235 – 295 Kč
Boxerky	309 – 440 Kč
Nátělník	315 – 452 Kč
Triko	375 – 580 Kč
Pyžamo krátké	880 – 927 Kč



Obrázek 9: Logo značky Impetus (zdroj: <http://www.impetus.pt/>)

### Značka Styx

„Boxerky české značky STYX spatřily poprvé světlo světa na Vánoce roku 1996, aby jako první nabídly alternativu již přežitým slipům. Od té doby neustále prochází dalším a dalším vývojem. Firma se nazývá STYX – Underwear s.r.o., na spoluvlastníky Adama Sýkoru a Petra Vlasáka je zapsaná od roku 2005.“[10] Firma se zaměřila hlavně na výrobu neelastických trenýrek s kostkovaným vzorem (pánské, dámské, dětské), značka se stala do jisté míry ukazatelem stylu. Mladí zákazníci nosí kalhoty spuštěné tak nízko, aby byla viditelná velká bílá etiketa na předním díle trenýrek. Značka poskytuje dobrý obchodní servis, dodává plakáty, tašky a sezónně dárkové plechové krabičky, o které je i po letech opakování velký zájem. Společnost investuje do reklamních ploch na eskalátorech v pražském metru právě v období Vánoc a Valentýna, kdy dárkové krabičky ke zboží nabízí.

Sortiment pánského prádla: elastické boxerky, trenýrky 100% česaná bavlna se zapracovanou i ozdobnou gumou v pase, trenýrky 100% polyester (satén), trika (jako svrchní ošacení)

<u>Ceny:</u>	Styx
Boxerky	319 Kč
Trenýrky	319 Kč
Triko	550 Kč



Obrázek 10: Logo značky Styx (zdroj: <http://www.styx-underwear.cz> )

## Cenové porovnání hlavních konkurentů

Tabulka. 1: Porovnání konkurenčních cen u jednotlivých typů pánského prádla (zdroj: internet)

Srovnání značek	Slipy (Kč)	Boxerky (Kč)	Trenkoslipy (Kč)	Trenýrky (Kč)	Nátělník (Kč)	Triko (Kč)
<b>Andrie</b>	do 150	200-250	do 200	do 250	180-200	
<b>Atlantic</b>	150	200 - 280	200			
<b>Bellinda</b>	149-259	215-339	209		175	160-199
<b>Climber</b>				190-220		
<b>Cornette</b>	do 150	230-260	do 200	do 200	229	
<b>DIM</b>	180-335	190-445		180	150	210 - 445
<b>Favab</b>		190-445		180		210 - 445
<b>Gino</b>	80-150	180-230	150-180		148	300
<b>Impetus</b>	235-295	300-440			315-452	375-580
<b>Styx</b>		319		319		550

## Dodavatelé

Současnými dodavateli společnosti Triola jsou evropští výrobci a velkoobchody s textilními materiály, nitěmi, pružinkami, lemovkami, ramínky, zapínáním, kosticemi a různými ozdobami vhodnými pro výrobu dámských podprsenek a kalhotek. V rámci nového projektu se společnost pravděpodobně pokusí využít nabídky současných dodavatelů a navýšit tak objemy objednávaného zboží. Některé materiály jsou ovšem zcela odlišné od materiálů pro dámské prádlo, a bude tedy nezbytné najít dodavatele zcela nové.

Protože si společnost Triola vydobyla své místo na trhu hlavně díky kvalitě materiálů, dobrým uživatelským vlastnostem a trvanlivosti, musí podobné hodnoty požadovat i v případě pánské kolekce. Důležitým požadavkem je zachování stejné kvality každé komponenty během kontinuální výroby tak, aby bylo možné garantovat ty samé vlastnosti výrobku po celou dobu zařazení do kolekce. Současné zkušenosti z dámského sortimentu ukazují, že dohady o shodnosti barev a kvality materiálů probíhají prakticky neustále a zaměstnanci materiálového oddělení musí přísně hlídat každou novou dodávku, přestože se společnost v průběhu vývoje snažila od nespolehlivých dodavatelů upustit.

Samotný výběr dodavatelů je pak limitován několika faktory. Jedná se samozřejmě o cenu, která bývá pro českého výrobce poměrně vysoká (a může se v závislosti na kurzu Eura dále měnit) a dále pak o výrobcem požadované minimální odebírané množství. Vzhledem k velikosti firmy a jejímu objemu výroby je Triola pro mnohé evropské výrobce materiálů nezajímavým zákazníkem, navíc s vysokými nároky na kvalitu. Díky malým objednávkám navíc nemůže získat žádnou množstevní slevu.

V případě pánského prádla bude situace úplně odlišná. Projekt plánuje zahájení výroby v poměrně malém objemu s postupným navyšováním dle úspěšnosti a aktuální vytíženosti kapacit výroby, kde dámské prádlo nadále zůstane prioritou. V počátcích výroby je tedy nemyslitelné, aby byly potřebné materiály vyráběny na zakázku. Bude nutné vždy čerpat pouze z aktuálních skladových zásob jednotlivých výrobců, což bude jistě zvyšovat náročnost tohoto projektu. Další možností by bylo pouze riskantní odebrání většího množství materiálů a tedy uložení většího množství omezených financí na start projektu do zásob. To ovšem není obecně považováno za strategické.

## ANALÝZA SWOT

Cílem uplatnění této metody je identifikovat silné a slabé stránky společnosti a nového projektu, potenciálních příležitostí a hrozeb.

„Tato analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym, který vedl v 60. a 70. letech 20. století výzkumný projekt na Stanfordově univerzitě v Kalifornii. Základ metody spočívá

v hodnocení faktorů rozdělených do čtyř skupin. Vzájemnou interakcí silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a hrozbám na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.“[11]

Tabulka 2: Analýza SWOT pro projekt Pánské spodní prádlo Triola (zdroj: vlastní)

<b>S (silné stránky)</b>	<b>W (slabé stránky)</b>
tradice, obecně známá značka	zcela nový sortiment
připravená distribuční síť	cenově neelastická poptávka
dobré vztahy s majiteli obchodů	omezený rozpočet na start projektu
dlouholeté zkušenosti se zajištěním výroby, distribuce i marketingu	malé objemy výroby přináší řadu komplikací
silný management, sehraný tým zaměstnanců	malá kapacita současné výroby
dlouhodobý projekt podpořený důkladným marketingovým výzkumem	propojení nového sortimentu se stávající značkou – tedy její hodnotou pro ni představuje jisté riziko
<b>O (příležitosti)</b>	<b>T (hrozby)</b>
zákaznice Trioly jsou zároveň potencionálními zákaznicemi pro sortiment pánského prádla	zákaznice Trioly od tohoto výrobce neočekávají pánský sortiment
Triola se dále zaměřuje na oslovení mladší cílové skupiny zákazníků, která může představovat nové příležitosti i pro tento projekt	medializovaná ekonomická krize, slábnoucí kupní síla může vést k šetření na kvalitě výrobků
nastupující trend ocenění českých výrobků	dovoz produktu z Asie za nízké ceny
obchodníci často postrádají kvalitní servis ze strany dodavatelů	nestabilní kvality, nebo složité vyjednávání s některými dodavateli materiálů



## Typy strategií

„Na základě vzájemného porovnání příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí a silných a slabých stránek vnitřního prostředí vyplývají v matici čtyři možné skupiny strategií:

Tabulka 3: teoretické rozdělení SWOT strategií (zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>)

SWOT-analýza		Interní analýza	
		S: Silné stránky	W: Slabé stránky
E x t e r n í  a n a l ý z a	O: Příležitosti	S-O-Strategie: Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	W-O-Strategie: Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	T: Hrozby	S-T-Strategie: Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	W-T-Strategie: Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

- Strategie S-O je zaměřené na využití silných stránek k získání výhod z příležitostí vnějšího prostředí.
- Strategie S-T je zaměřené na využití silných stránek a na eliminaci resp. snížení negativních účinků hrozeb z vnějšího prostředí.
- Strategie W-O je zaměřené na překonávání vlastních slabých stránek a využívání výhod z příležitostí vnějšího prostředí.
- Strategie W-T je zaměřené na minimalizaci slabých stránek a vyhnutí se hrozbám z vnějšího prostředí. “[12]

## Výsledky analýzy SWOT v souvislostech

Konkurenční výhody a úskalí projektu, zaměřeno na strategie S – O a W – T.

### Hodnocení dle S – O strategie

Zdá se, že Triole se nyní nabízí příležitost k posílení své pozice na trhu a navýšení prodeje. Ekonomická krize, která v posledních dvou letech postihla všechny evropské výrobce, může mít v důsledku pro Triolu i pozitivní přínos. Kvůli krizi podniku před deseti lety učinili v Triole opatření, k nimž řadu jiných podniků dohnala až nedávná recese. Někteří z konkurentů toto období „nepřežili“, a právě jejich místo může nyní Triola zaujmout. Obchodníkům dochází trpělivost s nepravidelnými dodávkami zboží od firem, které aktuálně řeší existenční problémy a orientují se na silné dodavatele, u kterých nevážnou objednávky ani komunikace. To posiluje důvěru a loajalitu obchodníků k výrobcí i jeho produktům. A právě přes tyto spokojené obchodníky vede jediná cesta ke koncovému spotřebiteli.

Rostoucí úspěšnost dámské kolekce tedy otvírá možnost rozšíření portfolia výrobků o další skupinu produktů. Sortiment pánského prádla byl zvolen také s ohledem na jednoduchou výrobní technologii. Navíc je poměrně častým jevem, že se zákaznice při návštěvě obchodu snaží vybavit novým prádlem i zbytek rodiny. Ve chvíli, kdy si vybrala podprsenku Triola, by ji jistě mohla zaujmout informace, že stejný výrobce uvedl i pánskou kolekci a že také zde může očekávat vysokou kvalitu zboží.

Po období, kdy docházelo k upřednostňování zahraničního zboží, lidé opět nalézají hodnoty českého výrobku zhotoveného na míru pro českého zákazníka. Tento trend Triola podpořila vznikem značek ČESKÉ PRÁDLO a ČESKÉ PLAVKY a je pravděpodobné, že by stejnou visačkou mohla označit i pánské prádlo. Ačkoli textilní průmysl v České republice stále prochází obdobím složitého přerodu, je první vlaštovkou, že český původ výrobku již není zákazníky vnímán jako negativní informace, ba naopak. Doufejme, že se to stane novým impulzem pro ty výrobce, kteří jsou schopni zareagovat na nové trendy a přizpůsobit výrobky i firemní komunikaci novému tisíciletí.

Způsob, jakým se v Triole zpracovávají nové projekty, je založený na důkladné analýze trhu. Pro přípravu je vymezen poměrně dlouhý časový horizont, tak aby byly eliminovány jakékoli pochybnosti o jeho úspěchu. Vše je od počátku modelováno a směřováno k navrhovanému cíli, přestože zde neustále hrozí riziko, že k realizaci nikdy nedojde. Náklady na přípravu projektu sice nejsou zanedbatelné, přesto jsou však mnohem nižší, než-li nenaplněná očekávání při unáhlené investici. Navíc se zde nejedná pouze o peníze, ale také o dobrou pověst společnosti.

Na druhou stranu by bylo dobré zabránit stádiu, kdy délka projektu již otupuje intuice, události ztrácí spád, zájem všech zainteresovaných stran slábne a informace z analýz zastarávají. V takovém případě je lepší projekt zakonzervovat, vypracovat manuál pro případné znovuoobnovení a odložit tuto příležitost na vhodnější období.

### **Hodnocení dle W – T strategie**

Ekonomický vývoj v odvětví i ve společnosti obecně není posledních několik let příznivý. Média nabádají k šetrnosti a tvorbě rezerv, a tak se zdá, že není právě vhodná doba na experimentování. V Triole si uvědomují všechna rizika, která neúspěch v takovémto projektu můžou přinést. Jedná se hlavně o

- významnou finanční ztrátu – investice do zahájení projektu
- poškození jména Triola
- narušení dodavatelsko-odběratelských vztahů
- narušení důvěry koncových zákazníků

Načasování zahájení výroby je proto klíčové. Díky dlouhodobým obchodním vztahům Trioly, je možné sledovat situaci na trhu, a navrhnout tak konkrétní období, kdy pánské prádlo úspěšně nabídnout.

Vedení společnosti pro zahájení projektu vymezilo budget, který musí pokrýt náklady spojené se zahájením výroby a prodeje pánské kolekce a ze kterého bude čerpáno již

během vývoje prototypů. To zároveň znamená, že první kolekce musí pracovat s omezeným množstvím materiálů, jejich barev a dále různých doplňků jako jsou etikety, potisky, pružinky v pase apod. Při objednávání všech těchto artiklů je nutné sledovat minimální odebírané množství udávané výrobcem, která nebývají zrovna nízká, případně množstevní slevy, které zvýhodňují větší objednávky. Z toho vyplývá, že kolekce nemůže být příliš pestrá. Na druhou stranu ale musí být dostatečně atraktivní, aby oslovila obchodníky a koncové spotřebitele, kteří pánské prádlo od Trioly neočekávají, a přestože mají s dámskou kolekcí dobré zkušenosti, mohou přijímat pánskou řadu rozpačitě. Je proto důležité, aby společnost tuto kolekci uvedla, až když budou dobře připravené a propracované všechny složky marketingového mixu, aby vstup na trh působil suverénním dojmem.

### **Pánské plavky Triola**

Triola se v roce 2012 rozhodla poprvé doplnit úspěšnou kolekci plavek o několik pánských modelů. Tento krok jí může v budoucnu pomoci v komunikaci rozšíření sortimentu o pánské spodní prádlo. Pro novou řadu pánských plavek nebylo možné použít žádné z dosud užívaných jmen značek a to jak z důvodu jistého rizika poškození těchto jmen případným neúspěchem, tak také z důvodu nevhodnosti označení „Triola“ a „Charme“ pro pánskou řadu. Kolekce tedy dostala jméno GUARD, které by se v budoucnu mohlo stát i novým jménem pro kolekci pánského spodního prádla.

## 2. ČÁST

### DOTAZNÍK PRO KONCOVÉ SPOTŘEBITELE – PAPÍROVÁ FORMA

Pro účely zahájení vývoje pánské řady byl vypracován dotazník s 18 otázkami, na který odpovídaly probantky Trioly. Probantkami jsou v Triole nazývány ženy, které s Triolou dlouhodobě spolupracují při testování dámského spodního prádla. Jsou to běžné, pracující ženy, či maminky na mateřské, které v souboru představují poměrně široký vzorek potencionálních zákaznic. Výhodou dotazování právě u této skupiny žen byla časová a personální nenáročnost a předpoklad, že tyto ženy jsou na podobné dotazování zvyklé a nemají zábrany o svých nákupních zvyklostech vypovídat. Na druhou stranu je tato skupina specifická tím, že všichni respondenti žijí v Praze nebo blízkém okolí, což pravděpodobně výrazně zkresluje obecnost zjištěných dat. Autorka předpokládá, že se mohou blížit nákupním zvyklostem jiných větších měst v České Republice, ale pravděpodobně budou odlišná od dat získaných na venkově.

Protože součástí první otázky byla žádost, aby na dotazník odpovídal pouze ten, kdo má v rodině na starost nákup pánského prádla, byl dotazník v 11 případech předán manželovi, či partnerovi.

Na dotazník odpovědělo celkem 96 respondentů ve věku 22 – 60 let.

Dotazník naleznete jako **přílohu B** této práce.

Výsledky z tohoto dotazníku zpracované do tabulky naleznete jako **přílohu D** v elektronické verzi této bakalářské práce (CD vložené do tištěné práce).

## DOTAZNÍK PRO KONCOVÉ SPOTŘEBITELE – ON-LINE DOTAZNÍK

Pro navýšení počtu respondentů byl dotazník převeden také do elektronické podoby a v období od 22. 12. 2011 do 21. 1. 2012 byl přístupný na webové adrese <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/nakup-panskeho-spodniho-prad/>.

V tomto období na něj odpovědělo 178 respondentů, 53 mužů a 125 žen.

Většina respondentů však byla výrazně mladší než uvažovaná cílové skupina Trioly. 121 respondentů bylo mladších než 30 let. Tedy pouze 57 dotazníků bude pro nás v tuto chvíli validních. Přesto zde budou uvedeny výsledky jak skupiny jako celku, tak právě skupiny respondentů ve věku nad 30 let. Výsledky jsou totiž velmi rozdílné a mohly by v budoucnu posloužit pro další rozšiřování sortimentu směrem k mladším zákazníkům.

Kdyby Triola chtěla průzkum trhu ještě rozšířit a zpřesnit, zaměřit se například na respondenty z menších měst, nebo na obyvatele konkrétních krajů, kde očekává odlišné výsledky, mohla by využít placené formy on-line dotazování, kde lze podobné parametry dotazování nastavit. Ceny takového průzkumu se pohybují již od 3490 Kč [zdroj: <http://www.vyplnto.cz/produkty/>] za schválený dotazník. Průzkum lze provádět i dlouhodobě a je možné takto nasbírat i několik desítek tisíc odpovědí, ze kterých je již možné vybrat dostatek validních dat. Dále je možné využít služeb marketingových agentur, což je ale nesrovnatelně dražší.

V tomto případě bylo využito nabídky bezplatného on-line dotazování, které obvykle využívají hlavně studenti k nácviku tvorby dotazníků a vyhodnocování výsledků. Tato nabídka bohužel neumožňuje zadání specifických požadavků na respondenta, je časově omezena na 30 dní a není zde žádná podpora při vyhledávání nových respondentů.

Některé otázky musely být pro účely elektronického dotazníku upraveny.

Dotazník naleznete jako **přílohu C** této bakalářské práce.

Výsledky z tohoto dotazníku zpracované do tabulky naleznete jako **přílohu D** v elektronické verzi této bakalářské práce (CD vložené do tištěné práce).

## **SOUHRNNÉ VÝSLEDKY Z OBOU FOREM DOTAZOVÁNÍ**

Na dotazník v obou formách odpovědělo celkem 274 respondentů. Při hodnocení výsledků byla skupina rozdělena na mladší a starší věkovou skupinu. Mladší skupina byla vymezena věkem respondenta v rozmezí 17 – 29 let, starší pak od 30 do 60 let věku. Při vyhodnocování dotazníků je pozornost zaměřena na skupinu respondentů ve věku 30 – 60 let, která se více blíží cílové skupině zákaznic Trioly.

První otázka potvrzuje hypotézu, že pánské spodní prádlo nakupují převážně ženy. U on-line dotazníku bylo procento mužů nakupujících pánské prádlo samostatně vyšší než u skupiny respondentů – probantek Trioly, vyplňujících papírový dotazník. Bylo to 30%, což je již nezanedbatelné množství. Pokud ale papírový dotazník dostala do rukou první žena, hodnotila mnohem častěji sebe za toho, kdo se v rodině stará o zásobu pánského prádla. Vše lze pravděpodobně vysvětlit tím, že je jistě mnoho domácností, kde nákup probíhá střídavě a muž i žena nakupují příležitostně.

Poměr odpovědí u souhrnné skupiny respondentů ve věku nad 30 let ukázal, že v 80% případů pánské prádlo nakupuje žena a ve 20% muž. Poměr byl vždy nepatrně nižší u skupin, kde byli zařazeni i respondenti mladší 30 let. Z toho vyplývá, že mladší generace mužů je více zvyklá si prádlo nakupovat sama a to pravděpodobně ze dvou důvodů. Prádlem doplňují své vrchové ošacení v určitém vyhraněném stylu, mají vysoké nároky na vzhled, funkčnost či „značkovost“, nebo ještě nemají po boku partnerku či manželku, která by o jejich šatník pečovala. Otázkou zůstává, zda i tito mladí muži v budoucnosti od nákupů upustí a přenechají tuto činnost svým partnerkám, nebo zda tento zatím ne příliš výrazný trend bude časem sílit.

Druhá a třetí otázka se zabývá příležitostmi, nákupním motivem a nákupním impulsem zákazníka. Cílem bylo lépe pochopit situaci, ve které se zákazník nachází ve chvíli nákupu. Zda ho vede nějaká konkrétní potřeba, zda měl cestu do obchodu naplánovanou atd.

Ukázalo se, že přibližně 70% všech nákupů pánského prádla je realizováno příležitostně, tedy bez předchozího promyšleného plánu a to napříč všemi věkovými skupinami. Pouze 30% respondentů tento nákup dopředu promýšlí.

Tyto závěry do jisté míry korespondují se zjištěním, že ze 78% se jedná o praktický nákup a pouze z 22% se jedná o dárek, jehož nákup bývá pravděpodobně naplánován. Tuto otázku zkoumal třetí bod dotazníku.

Tatáž otázka v on-line dotazníku měla zcela jiný výsledek, pokud započítáme také odpovědi všech respondentů do 30 let (tato skupina zde tvořila 68% všech odpovědí). Zde je patrné, že až 44% respondentů, tvořených právě touto mladší skupinou, kupuje pánské prádlo jako dárek obvykle pro partnera či manžela.

V otázce číslo čtyři byly zjišťovány nejoblíbenější typy pánského prádla, tak aby mohla být stanovena vhodná skupina výrobků, které věnovat ve vývoji největší pozornost. Potvrdilo se, že zcela nejvyhledávanějším typem pánského prádla jsou elastické boxerky. Kupuje je průměrně 61% zákazníků ve věkové skupině 30+. Respondenti papírového dotazníku (celá skupina) dokonce vypověděli, že 76% z nich nakupuje právě tento střih.

Jako druhý nejoblíbenější typ byl označen model boxerek ve volnějším střihu. Na území České Republiky je často označován názvem „trenkoslipy“. Střih se více podobá trenýrkám, ale je vyroben z bavlněných nebo směsových pletenin, nikoli tkanin. Kupuje jej 46% zákazníků ve věku nad 30 let. U mladších zákazníků však není tolik oblíbený.

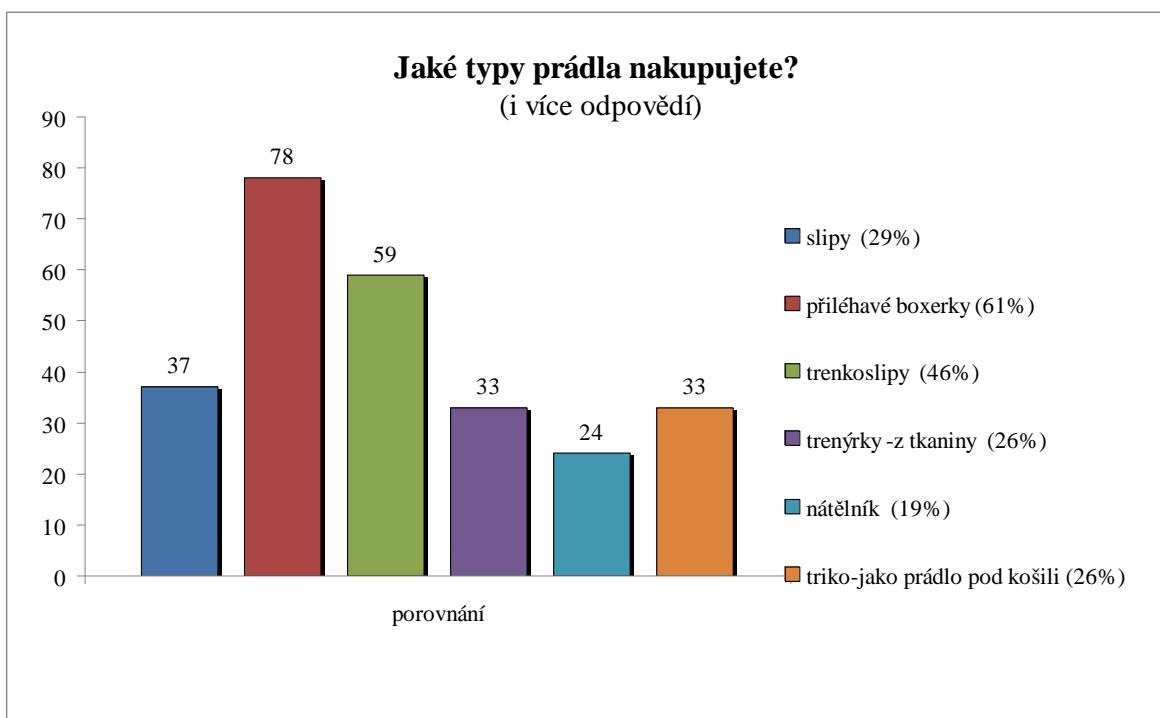
Na pomyslném třetím místě se nachází slipový střih. Stále jej pravidelně kupuje 29% respondentů, což je v porovnání se střihem boxerek pouze necelá polovina, nicméně to nepotvrzuje hypotézu z předběžných průzkumů trhu, která hodnotila slipy jako zcela opuštěný model. Na druhou stranu z dotazníků vyplývá, že tento střih je zcela neoblíbený u věkové skupiny do 30 let, kde ze 146 dotazovaných vybralo tento střih pouze pět z nich.

Trenýrky z bavlněných tkanin pravidelně nakupuje 26% respondentů ve skupině 30+. Tento typ je mnohem oblíbenější u mladších zákazníků, kteří jej nakupují až v 85% (výsledek on-line dotazníku).



Nátělník kupuje necelých 20% respondentů ve věkové skupiny nad 30 let. U mladších zákazníků je to však pouze necelých 8%.

O něco úspěšnějším typem prádla pro horní část těla bylo klasické triko s krátkým rukávem, které kupuje 26% respondentů nad 30 let věku, 12% ve skupině mladších zákazníků. Obecně je tedy patrné, že mladší zákazníci nátělníky a trika příliš nenosí.



Obrázek 11: Graf znázorňující oblíbenost jednotlivých typů pánského spodního prádla. Odpovědi respondentů ve věku 30 - 60 let, obě formy dotazníku, celkem 124 respondentů (zdroj: vlastní)

Pátá otázka v dotazníku byla zaměřena na cenu, za kterou by se měl výrobek v dobré kvalitě nabízet. Odpovědi na tuto otázku tedy poslouží pro stanovení ideální cenové hladiny pro nový sortiment. Konečný součet odpovědí ukázal, že je naprosto nezbytné, aby se pánské prádlo, v tomto případě spodní díl - tedy slipy, boxerky či trenýrky, prodávali do 300 korun pro koncového spotřebitele. Tedy pokud je zamýšleno oslovit masový trh. Nutno dodat, že i když byla otázka položena jasně, většina respondentů má tendenci uvádět v podobných případech ceny, za které by si přála výrobek nakupovat, nikoli ceny, které jsou doopravdy ochotni akceptovat. Z praxe víme, že cena, kterou zákazník určí jako maximální je obvykle o 10 – 20% podhodnocená. Tedy pokud ho produkt opravdu zaujme, je ochoten zaplatit o 10 – 20% více.

Dle výsledků dotazníku by 23% respondentů chtělo kupovat pánské prádlo v dobré kvalitě do 100 korun za jeden kus. Stejně množství by však bylo ochotno koupit kvalitní produkt v rozmezí 200 – 300 korun. 38% respondentů by bylo ochotno zaplatit od 100 do 200 korun.

Ve vyšších cenových hladinách došlo k velkému propadu. Pouze 7% respondentů by bylo ochotno akceptovat cenu prádla v rozmezí 300 – 400 korun za kus a dalších 6% by bylo ochotno zaplatit 400 – 500 korun za kus. 3% dotazovaných by dokonce přijali cenu 500 – 1000 korun. Je tedy patrné, že výrobky nad 300 korun za kus se stávají vysoce selektivním zbožím oslovujícím poměrně malou skupinu potencionálních zákazníků.

V papírovém dotazníku bylo možné doplnit konkrétní částku, kterou by byl respondent ochoten utratit za konkrétní typ pánského prádla v dobré kvalitě. Pokud tedy byly sledovány průměrné hodnoty u skupiny respondentů nad 30 let, bylo zaznamenáno, že průměrná cena za:

- slipy je 138 Kč
- boxerky je 210 Kč
- trenkoslipy je 169 Kč
- trenýrky 233 Kč
- nátělník 188 Kč
- triko je 300 Kč

Pokud ale porovnáme výsledky celé skupiny respondentů papírového dotazníku a skupiny téhož dotazníku ve věku nad 30 let, u skupiny 30+ byl zaznamenán pokles ceny v rozmezí od 3 do 14%. Nejvýraznější rozdíl byl u nátělníku, 14,5%, u trenkoslipů téměř 12% a u elastických boxerek 9,3%. Pouze u trika byl zaznamenán mírný růst očekávané ceny ve výši necelých 3%. Je tedy zřejmé, že mladší zákazníci jsou za spodní prádlo ochotni utratit mnohem více. Nevíme ale, zda této generaci tato vlastnost zůstane trvale, a v budoucnu tedy nabude tlak na cenu tak vysoký, nebo je tento jev vysvětlitelný tím, že mladší zákazníci ještě nemají mnoho běžných výdajů spojených například s chodem domácnosti a péči o rodinu, a tak se i přes nižší příjmy mohou více zaměřit na sebe a své potřeby.

Otázka číslo pět byla v papírovém dotazníku doplněna podotázkou: kolik kusů ročně jsou ochotni za tuto cenu nakoupit. Snahou bylo se vyhnout případům, kdy respondent uvede příliš vysokou částku, kterou je ale schopen akceptovat pouze ve výjimečných situacích. Takto se musel nejdříve zamyslet nad počtem nákupů daného typu prádla ročně, vytvořit si obraz svého běžného nákupu a až potom uvést částku, tedy reálnou částku, kterou běžně za nákup prádla vydává.

Zjištěné údaje mohou zároveň posloužit jako vodítko při stanovení odhadovaného objemu prodeje. Ukázalo se totiž, že počet nakoupených kusů za rok není vždy stejný. Například skupina 30+ (71 lidí) nakoupí dle odpovědí uvedených v dotazníku za rok 835 kusů všech zmiňovaných typů pánského prádla. Z toho je 21% slipů, 35% boxerek, 21% trenkoslipů, 12% trenýrek, 6% nátečků a 5% trik. Oproti výsledkům oblíbenosti daných typů je zde patrné, že respondenti z nezjištěného důvodu nakoupí ročně průměrně více slipů (7,86 kusů za rok), než-li boxerek (5,9 kusů za rok).

Je ale také možné, že tato otázka byla pro mnoho respondentů příliš složitá a měli problém na ni reálně odpovědět. Byly tak zaznamenány případy, kdy respondent do dotazníku uvedl, že nakupuje 20 kusů slipů a 10 kusů nátečků ročně, což hodnotím jako těžko uvěřitelnou situaci. Obecně lze předpokládat, že respondenti spíše počty nakoupených kusů nadhodnocovali.

Šestou otázkou bylo zjišťováno, kde dotazovaní pánské prádlo nejčastěji nakupují. Tato otázka může v budoucnu posloužit k rozšiřování distribuční sítě správnými směry. Respondenti obdrželi seznam možných míst, kde lze pánské prádlo nakoupit, a měli u každé možnosti obodovat, jak často v tomto typu obchodu pánské prádlo nakupují, kdy „1“ znamenalo „většinou“, „3“ „občas“ a „5“ „nenakupují“. Čím nižší průměrnou známku tedy místo obdrželo, tím je více navštěvované.

Nejběžnějším místem, kde respondenti 30+ pánské prádlo vyhledávají je kamenný obchod specializovaný na spodní prádlo, průměrná bodová známka je zde 2,53. Následuje prodejna oděvních značek v nákupních centrech se známkou 2,85, jakými jsou například značkové prodejny C&A, Marks&Spenser, Reserved, Next apod. Aktuálně oddělení se spodním

prádlem nabízí téměř každá oděvní značka. Zde je nutno opět připomenout, že dotazník je výrazně ovlivněn tím, že většina respondentů pochází z Prahy nebo středních Čech.

Pokud navíc zohledníme odpovědi mladší věkové skupiny, která tráví nakupováním módy mnohem více času, dostávají se nákupy v obchodním centru dokonce na první místo.

Třetím nejvyhledávanějším místem pro uskutečnění nákupu pánského prádla je hypermarket (známka 3,75), kde se tento sortiment také hojně vyskytuje. Nákup není časově náročný, protože se uskuteční v rámci pravidelného nákupu potravin. Na jednom místě je k porovnání hned několik výrobců a ceny bývají příznivé, protože hypermarkety s výrobcem či dodavatelem vyjednávají nižší nákupní cenu a navíc dokážou pracovat i s nižší marží, než v malých obchodech. Dokážou tak připravit zajímavé akce a slevy, které v malých obchodech nejsou realizovatelné.

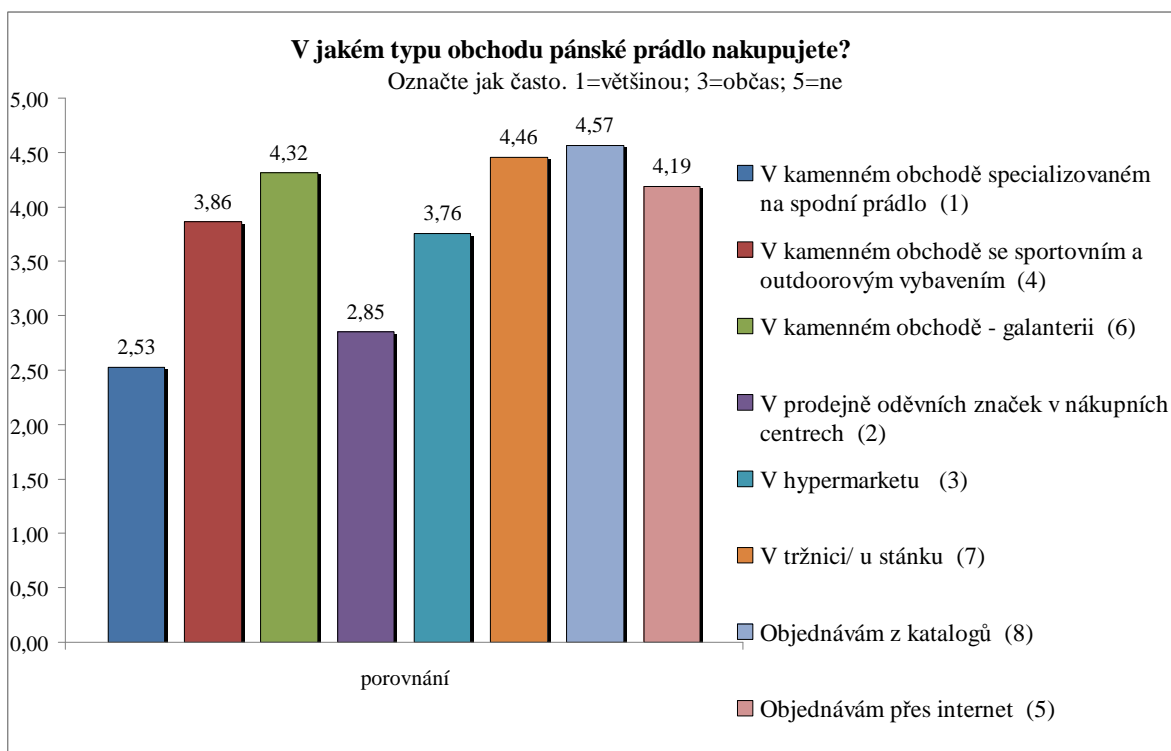
Známku 3,86 pak obdržely kamenné obchody se sportovním a outdoorovým vybavením, kde je možné očekávat nejen různé novinky v oblasti inteligentních a HI-TECH textilií, ale také značkové prádlo upřednostňované vyznavači skate&snowboard stylů, hlavně tkaninové trenýrky.

Známku 4,19 získala možnost objednávání po internetu, která představuje v budoucnu jistě zajímavý způsob, jak prodeje poměrně jednoduchou cestou navýšit.

Jako poměrně neúspěšný, se známkou 4,32, se jeví nákup v kamenném obchodě označeným jako galanterie, zde je ale nutné opět upozornit na fakt, že většina respondentů pochází z Prahy a okolí, kde jsou příležitosti k nákupu mnohem větší, než na venkově, kde často obchod označený jako „galanterie“, „textilní zboží“ či dokonce „smíšené zboží“ představuje jedinou či alespoň nejdostupnější příležitost k nákupu podobného zboží.

Jen velmi málo respondentů se „přiznalo“ k nákupu ve stánku a tržnicích, a tento způsob prodeje tak získal známku 4,46. Těžko říci, zda pro respondenty bylo nepříjemné tento zdroj uvést, nebo zda je opět častější v menších sídlech, nebo jiných regionech. Nicméně již některé velmi nízké ceny za produkty (do 100 Kč za kus), které respondenti uvedli u předchozí otázky, nasvědčují tomu, že zboží musí pocházet z tohoto zdroje.

Konečně nejneoblíbenějším způsobem nákupu pánského prádla je dle výsledků dotazníku objednávání z katalogů zásilkových služeb (známka 4,57).



*Obrázek 12: Graf znázorňující četnost nákupů pánského prádla v uvedených typech obchodů. Čím je průměrná hodnota nižší, tím je tento typ obchodu preferovanější. Odpovědi respondentů ve věku 30 - 60 let, obě formy dotazníku, celkem 124 respondentů (zdroj: vlastní výzkum)*

Otázkami číslo sedm a osm byla zjišťována loajálnost zákazníků k určité značce pánského prádla. Cílem bylo zjistit, zda si kupující vůbec uvědomují a pamatují, jakou značku nakupují a dokážou si ji spontánně vybavit. Zjištěné nejúspěšnější značky byly zahrnuty do analýzy konkurence.

30% respondentů uvedlo svou oblíbenou značku nebo značky. 70% respondentů žádnou oblíbenou značku nemá, nebo si ji ve chvíli dotazování nebyli schopni vybavit.

Tabulka 4: souhrn odpovědí a jejich četnost u dotazu číslo 8: (Pokud jste u otázky č. 7 odpověděli „ANO“, uveďte jméno Vaší oblíbené značky). Odpovědi respondentů ve věku 30 – 60 let, obě formy dotazníku, celkem 124 respondentů (zdroj: vlastní výzkum)

jméno značky	četnost výskytu
Andrie	8
Styx	6
Marks&Spencer	5
Favab	3
Bellinda	2
C&A	2
Gino	2
Spoltex	2
Tchibo	2
Tono	2
Atlantic	1
Calvin Klein	1

Esprit	1
Evona	1
Fand F	1
H&M	1
Moirá	1
Next	1
Nike	1
Pierre Cardine	1
Playboy	1
Pleas	1
Schiesser	1
Skiny	1
Timo	1
Tommy Hilfiger	1

Celkem si respondenti ve skupině nad 30 let vybavili 26 značek pánského prádla, i když obvykle se jednalo pouze o jedinečné odpovědi. Jak je patrné z tabulky, nejoblíbenější značkou je Andrie, spontánně si na její jméno vzpomnělo 8 respondentů ze 128. Následuje Styx známý převážně díky trenýrkám z tkanin a po něm značka Marks&Spencer, která kromě dámské, pánské a dětské konfekce nabízí i bytové doplňky a potraviny. Třikrát byla vzpomenu slovenská značka Favab a značky Bellinda, C&A, Gino, Spoltex, Tchibo a Tono dvakrát. Ostatní značky byly zmíněny pouze jednou.

V otázce číslo devět bylo zjišťováno, kolik kusů prádla obvykle respondenti nakoupí při jedné návštěvě obchodu. Tuto informaci je možné následně využít pro prodej multipacků, nebo přípravu různých prodejních akcí v rámci podpory prodeje. 48% respondentů uvedlo, že nejčastěji koupí 2 kusy najednou, dalších 36% si vybere dokonce 3 kusy. 11% koupí 4 a více kusů v jednom obchodě a pouze zbylých 5% si z obchodu odnese pouze 1 kus prádla. Pokud hodnotíme celou skupinu včetně mladších respondentů, počet nákupů pouze 1 kusu výrazně roste. Znovu se zde tedy opakuje již zmiňovaný nákup prádla jako dárku.

Další otázky v dotazníku byly směřovány k preferencím ve vzhledu spodního prádla. Odpovědi mohou sloužit jako vodítko při sestavení úvodní kolekce, kdy ještě nejsou k dispozici výsledky prodeje.

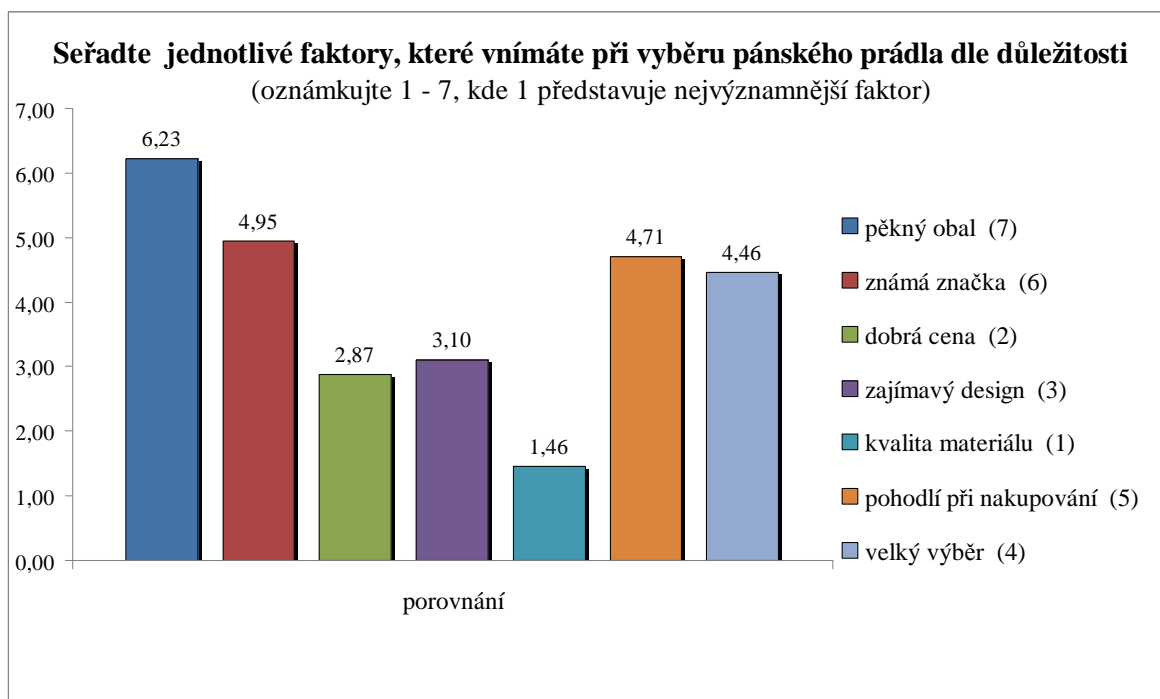
V otázce číslo deset byla zjišťována preferovaná barevnost. Na tuto otázku bylo možné vybrat maximálně dvě ze tří odpovědí. Výsledky zcela jasně potvrdily hypotézu, že zákazníci u pánského prádla vyhledávají tmavé barvy, celkem 62%. Pro 26% z nich není barva při výběru rozhodující. Prádlo ve světlých barvách kupuje 17% respondentů, prádlo v nějaké pestré barvě by pak zvolilo pouze 13% dotazovaných.

Jedenáctá otázka byla položena za účelem zjištění preferovaného designu. 28% respondentů však uvedlo, že žádnou preferenci na vzhled prádla nemají a nevadí jim žádná z dalších uvedených možností. Na tuto otázku bylo možné vybrat maximálně dvě ze tří odpovědí. 45% respondentů zvolilo odpověď „jednobarevné“, 22% kupuje prádlo, na kterém je kombinováno několik barev, například v podobě kontrastní vsadky. Prádlo se vzorem nebo celoplošným potiskem má v oblibě 19% dotazovaných.

Dvanáctá otázka byla směřována k detailu ozdobné gumy v pase. Jaké zakončení v pase zákazníci preferují? Líbí se jim zakončení pomocí výrazné gumy? Při průzkumu v obchodech jsem prádlo se širokou nezakrytou gumou v pase zaregistrovala velmi často, ale nosí tento typ prádla také budoucí cílová skupina nové pánské řady od Trioly? Není to pouze trend oslovující mladší zákazníky? 49% respondentů ve skupině 30+ uvedlo, že se rozhodují až při nákupu na základě celkového vzhledu modelu, odkrytou gumu nevyhledávají, ale zároveň jim nevadí. 13% se tyto výrazné gumy líbí a vyhledávají právě modely, které je obsahují, dalších 13% volí tuto gumu příležitostně na základě toho, pro koho zrovna prádlo nakupují. 24% dotazovaných prádlo s nezakrytou gumou v pase nekupuje. V 15% případů je to z důvodu, že se obávají nepohodlí, 2% respondentů hodnotí tento detail právě jako trend pouze pro mladé muže. 7% dotazovaných se odkrytá guma v pase jednoduše nelíbí a toto prádlo nekupují.

Otázka číslo třináct hodnotí faktory ovlivňující nákup prádla. Respondenti měli jednoduše nadefinované odpovědi seřadit od nejdůležitějšího po nejméně důležitý. Čím je tedy průměrná hodnota nižší, tím je tento faktor pro zákazníky důležitější. Napříč věkovými

kategoriemi se téměř všichni respondenti shodli na tom, že nejdůležitější je kvalita materiálu (průměrná známka 1,46). Hned na druhém místě pak byla zvolena odpověď „dobrá cena“ (průměrná známka 2,87), což sice není překvapující, ale pro výrobce je podobná kombinace kritérií velmi obtížně realizovatelná. Větší tlak na cenu u skupiny 30+ oproti mladším respondentům se zde opět potvrdil. Jako třetí nejdůležitější faktor byl zvolen „zajímavý design“ (průměrná známka 3,1), který více ocenila mladší věková skupina právě na úkor ceny. Dále respondenti hodnotili možnost „velký výběr“ (průměrná známka 4,46), na pomyslnou čtvrtou příčku jej umístili napříč věkovými skupinami. Zbylé tři faktory pak byly seřazeny v pořadí 5. pohodlí při nakupování, 6. známá značka a nakonec 7. pěkný obal.



*Obrázek 13: Graf zobrazující zjištěnou důležitost faktorů ovlivňujících nákup spodního prádla. Čím je průměrná hodnota nižší, tím je tento faktor pro zákazníky důležitější. Odpovědi respondentů ve věku 30 - 60 let, obě formy dotazníku, celkem 124 respondentů (zdroj: vlastní výzkum)*

Čtrnáctá otázka řeší preferovaný způsob prodeje pánského spodního prádla. Respondentům zde byly nabídnuty nejprve dvě nejběžnější možnosti nakupování, a to varianta, kdy si zákazník samostatně vybírá výrobek ze stojanu a dále varianta, kdy je obsluhován prodejním personálem. Na základě zpětných reakcí v úvodu dotazování byla k této otázce přidána ještě třetí varianta odpovědi, a to nákup na internetu. 76% dotazovaných starších



30 let preferuje, pokud si zboží může v klidu prohlédnout bez asistence prodavačky. Naopak 16% respondentů uvítá, pokud jim prodavačka dle jejich požadavků ukáže odpovídající zboží a případně i poradí při výběru. Zbylým 9% vyhovuje bezkontaktní nákup na internetu.

Patnáctý dotaz v tomto marketingovém průzkumu se pokusil odhalit nejčastější problémy, které potenciální zákazníci při výběru pánského prádla řeší. Pokud by se v Triole podařilo tyto požadavky zpracovat do nové kolekce, mohly by se stát jejími konkurenčními výhodami. Průzkumem bylo zjištěno, že 27% respondentů napříč věkovými skupinami má problém s určením správné velikosti. Další 4% dotazovaných si postěžovaly, že uvedené velikosti neodpovídají skutečným rozměrům výrobku. V této oblasti je tedy velký prostor pro zlepšení. Je totiž možné, že nerozhodnost může mnohdy zákazníka odradit zvláště pak, když vybírá samostatně - bez asistence prodavačky, která by mohla případně podat odbornou radu. 9% respondentů nad 30 let věku se shodlo na tom, že kvalita materiálů a zpracování u nabízených výrobků není dostačující. I toto je důležitý podnět, jehož vylepšení by pro Triolu, která plánuje vyrábět v České republice, nemělo představovat větší problém. 5 respondentů z celkových 124 ve věku nad 30 let, tedy 4%, vytklo českému trhu nedostatečnou nabídku a 2% dalších se připojila se stížností na malý výběr ve větších velikostech jako je XXL a XXXL. Ostatní připomínky již byly ojedinělé.

Nejčastější problémy při nákupu pánského prádla zobrazuje tabulka 5.

*Tabulka 5: souhrn odpovědí a jejich četnost u dotazu číslo 15 (Jaký problém obvykle řešíte při nákupu pánského prádla?). Odpovědi respondentů ve věku 30 – 60 let, obě formy dotazníku, celkem 124 respondentů (zdroj: vlastní výzkum)*

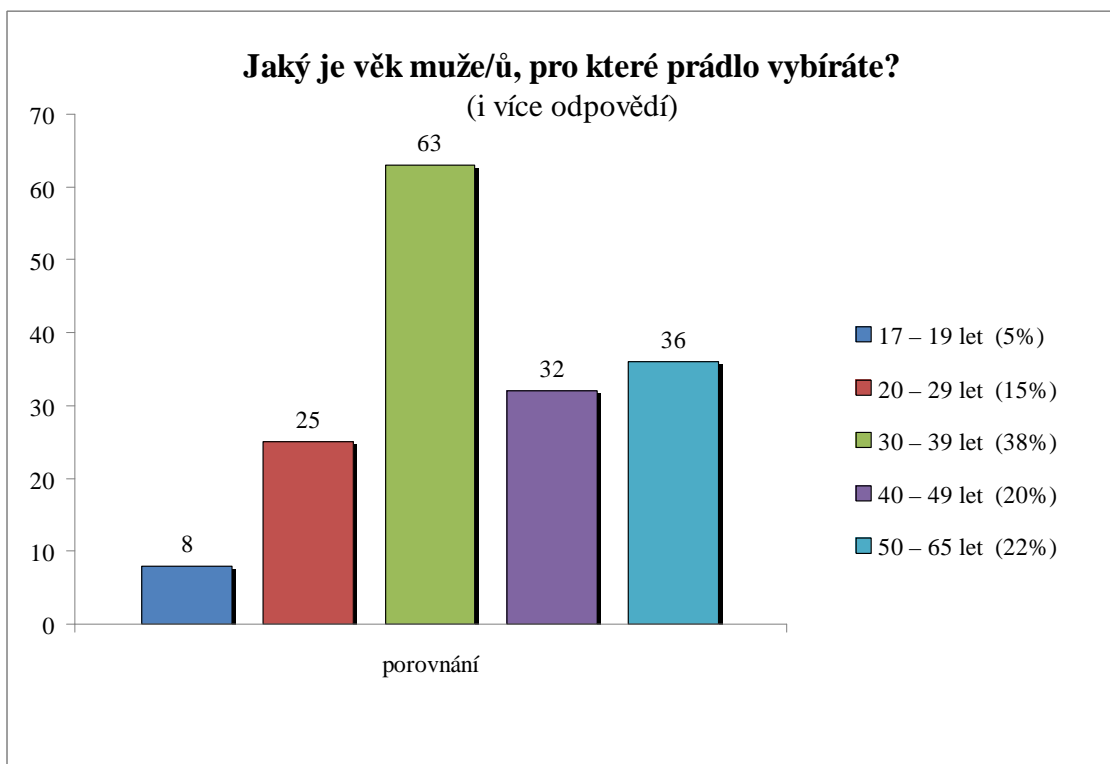
<b>Popis problému</b>	<b>četnost výskytu</b>	<b>procentuální poměr</b>
Mám problém se správným odhadnutím velikosti.	35	27%
Kvalita materiálu a vypracování není dobrá.	12	9%
Uvedená velikost neodpovídá.	5	4%
Obecně nedostatečný výběr.	5	4%
Trika a nátělníky jsou příliš krátká.	3	2%
Není výběr ve velkých velikostech (XXL, XXXL).	2	2%
Zboží je zabalené a musím vybírat pouze podle obrázku.	2	2%
Nemohu najít zajímavý model.	2	2%
Označení výrobků "S" "M" "L" mi nevyhovuje.	1	
Nemůžu se rozhodnout.	1	
Nevyhovuje mi barevná kombinace v multipacku.	1	
Oblíbený model se přestal vyrábět.	1	
Mám problém s krátkou trvanlivostí materiálů.	1	
Vybírám ve spěchu.	1	
U modelů se zakrytou gumou není dostatečný výběr.	1	

Otázka číslo šestnáct měla spíše orientační charakter. Bylo zjišťováno, pro koho nejčastěji respondenti nakupují pánské prádlo. Cílem bylo získat informace, díky nimž by bylo možné více se vžít do role zákazníka, pochopit jeho motivy a potřeby. 20% respondentů - mužů, si kupuje prádlo tedy pro sebe. Ze zbylého počtu 156 respondentů - žen kupuje 61% prádlo pro svého manžela či partnera, 25% pro svého syna, 8% pro bratra a 6% pro otce.

V otázce sedmnácté respondenti uváděli svůj věk, což bylo využito hlavně k roztrídění všech předchozích odpovědí dle důležitého věkového kritéria shodující se s věkem cílové skupiny zákazníků Trioly. Na dotazník v obou formách odpovědělo 128 respondentů ve věku 30 – 60 let. 60% z nich (tedy 77) bylo ve věku 30 – 39 let, 23% z nich (tedy 29) bylo ve věku 40 – 49 let a 17% z nich (tedy 22) bylo ve věku nad 50 let. Věkové rozvrstvení tedy lze považovat za optimální.

Konečně osmnáctá otázka zjišťovala věk mužů, pro které respondenti nad 30 let věku spodní prádlo nakupují. Do odpovědí jsou započítáni i odpovědi mužů, kteří prádlo

nakupují sami pro sebe. Cílem je charakterizovat skupinu, která bude pánské prádlo nakoupené cílovou skupinou zákazníků fyzicky nosit. Kvůli přehlednosti byla i tato skupina rozdělena dle dekád věku na pět skupin. Do výsledků nebyly zahrnuty takové odpovědi, kde byl uveden věk muže nižší než 17 let nebo vyšší než 65 let (obrázek 14).



Obrázek 14: Graf zobrazující věkové zastoupení mužů, pro kterého je pánské prádlo nakupováno respondenty ve věku 30 - 60 let (zdroj: vlastní výzkum)

## Zhodnocení marketingového průzkumu

První verze dotazníku byly nejprve testovány u probantek Trioly, a tak se podařilo opravit nejasná místa i nepřesně formulované dotazy. Byly přidány další varianty v odpovědích a posloupnost dotazů byla upravena tak, aby dotazovaný mohl nenásilně přecházet od jednoho dotazu k dalšímu a odpovídat na základě vlastní představy procesu nakupování, kterou si v mysli vybaví. Rozsah dotazů hodnotím jako dostačující. Většina hypotéz, které vznikly na základě průzkumu u obchodníků, byla dotazování u koncových spotřebitelů potvrzena. Je tedy vidět, že své zákazníky znají, což je zároveň velmi pozitivní zpráva.

Dotazováním bylo zjištěno

- kdo nakupuje pánské prádlo
- komu jej kupuje
- při jaké příležitosti/ za jakým účelem
- jaké typy prádla kupuje, kolik kusů a za kolik
- kde prádlo kupuje
- jak by mělo prádlo přibližně vypadat
- jaké jsou další faktory, které ovlivňují nákup
- jaké jsou slabiny ostatních výrobců, kde může Triola získat konkurenční výhodu

Na základě výsledků tohoto dotazníku navrhuji vypracovat úvodní kolekci, kterou by dále ohodnotili samotní obchodníci – majitelé maloobchodních kamenných prodejen, tak jak je tomu standardně i u sortimentu dámského prádla. Zde totiž dojde ke konfrontaci produktů a cen s konkurenčním sortimentem, a toto nezávislé hodnocení bude tak cenným, nebo dokonce zásadním momentem v tomto projektu. Jak již bylo nastíněno v úvodu, hlavním distribučním kanálem Trioly jsou právě kamenné prodejny, a pokud kolekce nedokáže vzbudit zájem u majitelů těchto prodejen, je v podstatě odsouzena k neúspěchu.

Počet validních respondentů dotazníku v cílové věkové skupině je uspokojivý. Obávám se ale jistého zkreslení informací v souvislosti s tím, že mnoho respondentů bylo z Prahy a středních Čech, a jak je z obchodní praxe známé, názory v jednotlivých regionech mohou být velmi odlišné. Internetový dotazník byl sice plošný, ale v tomto případě není množství vyplněných dotazníků dostačující. Proto Triole doporučuji shodný dotazník zadat placeným průzkumem zaměřeným například na moravské regiony. Slabinou dotazníku je tedy nepřítomnost dotazu na region, odkud respondent pochází.

### **3. ČÁST**

## **MARKETINGOVÉ POSLÁNÍ**

### **Záměr podniku**

Cílem projektu je nalezení nového zdroje dlouhodobého zisku pro společnost Triola a.s. Vývoj však musí probíhat tak, aby neomezil či neohrozil současnou produkci a obchodní aktivity společnosti. Nová řada musí zapadat do celkového konceptu, tedy měla by dosáhnout stejných kvalit jako dámské prádlo a plavky, aby jméno výrobce nebylo poškozeno. Jedná se hlavně o:

- dobrou kvalitu materiálů
- maximální kvalitu zpracování výrobků
- vysoký komfort
- dobrá trvanlivost výrobku
- atraktivnost pro cílovou skupinu
- komunikovanou českost
- cenovou dostupnost výrobků
- stabilně pohotový servis pro odběratele

### **Rozsah činnosti**

Celý projekt je již delší období připravován tak, aby v blízké době mohla být na trh uvedena úvodní kolekce o velikosti 15 – 20 vzorů (vzorem rozumíme kombinaci střih/barva). Pro všechny zúčastněné divize, ať už vývojovou, výrobní či obchodní, to bude

představovat novou činnost, a tak by nebylo dobré v úvodu začínat s příliš velkým počtem modelů. Proto autorka doporučuje zahájit prodej pouze stálou kolekcí, která bude neustále doplňována na hlavní sklad.

Navrhovaný velikostní sortiment úvodní kolekce jsou čtyři velikosti: M, L, XL, XXL. Dále bude dobré sledovat, zda trh nežádá další rozšíření.

Dle výsledků průzkumu mají zákazníci největší zájem o střih boxerek, dále pak o trenkoslipy, slipy a trenýrky v poměru, který udává tabulka. Proto by zastoupení jednotlivých modelů v kolekci mohlo být následující:

*Tabulka 6: Navrhovaný rozsah úvodní kolekce pánského prádla*

	boxerky	trenkoslipy	slipy	trenýrky
nakupuje	61%	46%	29%	26%
počet střihů	3	1	1	1
počet barev	3	5	3	3
celkem <b>modelů</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

Autorka tedy navrhuje, aby byly vyvinuty tři střihy boxerek, jeden střih trenkoslipů, jeden střih slipy a jeden střih trenýrek. Každý z nich lze potom vyvzorovat z několika desénů, či barev. Důležité je, aby byly vypracovány pohodlné střihy, které „padnou“ zákazníkům v daných velikostech. Ty se dají dále dlouhodobě využívat, lehce je variovat a pouze měnit materiály. V tomto ohledu je pánská kolekce prádla oproti té dámské zcela nenáročná. Do první kolekce nebylo navrženo triko, ačkoli se dle výzkumu v oblíbenosti a četnosti nákupu vyrovná trenýrkám. Trika autorka navrhuje přidat pouze do kontraktačních sezónních kolekcí, barevně je sladit s nejoblíbenějšími boxerkami, a vytvořit tak atraktivní dárkové soupravy.

## MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie může být orientovaná ofenzivně nebo defenzivně. V publikaci Manuál pro prodejny s textilním a obuvnickým zbožím je rozdíl v těchto strategiích popsán takto: „Problém je v tom, že se podniká na jistotu a nakupuje nejčastěji to, co šlo na odbyt minulý rok. A tak naše obchody stále nemají ten punc aktuálnosti, i když celková kultura prodeje se podstatně zlepšila. V ofenzivní strategii nejde samozřejmě o ambice tvořit módu, ale o snahu ofenzivně oslovovat zákazníka, seznamovat ho s módními trendy a nabízet mu textilní výrobky v duchu těchto trendů.“ [13, str. 76] Triola v posledních letech vystupuje jako dynamická společnost, marketingově orientovaná na komunikaci se zákazníkem a poskytování odborného poradenství. Navíc neustále oslovuje mladší a mladší klientelu, která módní trendy sleduje. Proto si může ofenzivní strategii dovolit.

### Target marketing

představuje strategie obsahující vymezení různých cílových skupin zákazníků a vývoj marketingových strategií odlišných pro každou skupinu. Cílový marketing obsahuje tři základní kroky:

1. Segmentace
2. Zacílení
3. Positoning

### Tržní segmentace

Kotler ve své knize *Marketing od A do Z* popisuje, že i zkušenému marketérovi se pouze málokdy podaří uspokojit všechny zákazníky jedním produktem či službou. Proto je dobré si trh rozdělit na menší segmenty. [1]

Segmentaci je možné provést třemi způsoby.

1. Rozdělit trh dle demografických skupin
2. Segmentovat trh do skupin dle jejich potřeb
3. Segmentovat trh do skupin dle jejich skutečného chování

Pro společnost Triola bude v úvodní fázi nejsnazší, pokud se zaměří na skupinu svých věrných zákazníků, které pravidelně nakupují dámské prádlo TRIOLA a Charme.

**A/** Jsou to ženy z České a Slovenské republiky ve věku 30 – 50 let, které pracují, starají se o rodinu, jsou samostatné, snaží se efektivně využívat čas, pracují s omezeným rozpočtem. Jsou racionální, praktické, ale i přesto je dobře zvolená reklama či nápaditý výrobek dokáže přimět ke koupi dražšího výrobku, než původně plánovali. Co se týče dámského prádla, více je oslovuje produktová řada TRIOLA.

Bližší specifikaci naleznete v **příloze A**.

**B/** Jsou to ženy z České a Slovenské republiky ve věku 25 – 35 let, které budují kariéru, jsou cílevědomé, aktivní, společenské, touží po úspěchu a společenském uznání jak v pracovním, tak osobním životě. Snáze podléhají nákupním impulsům, nechají se ovlivnit reklamou, sledují značky, pravidelné kolekce, módní novinky na internetu atd. Záleží jim na názoru okolí. Co se týče dámského prádla, preferují produktovou řadu Charme.

Bližší specifikaci naleznete v **příloze A**.

## **Cílování trhu**

Výsledkem cílování trhu by mělo být rozhodnutí, kterou skupinu zákazníků bude společnost svým výrobkem nebo službou nakonec chtít zaujmout s ohledem na potenciál tržních segmentů.

Ačkoli se jedná o dvě zcela odlišné skupiny, není zde vyloučeno, že by se stejný výrobek nemohl prodat oběma skupinám zákazníků. U skupiny zákazníků, zařazených do skupiny B, ale musí být kladen větší důraz na originalitu designu, atraktivitu materiálů, barevných



kombinací a zdobných prvků. Toto vše bude pravděpodobně zásadně ovlivňovat cenu výrobku. Zákaznice B možná raději zvolí známou zahraniční značku, necítí patriotismus k českým výrobkům a přesvědčit je by bylo asi obtížnější – tedy nákladnější.

Proto autorka doporučuje primárně se zaměřit na skupinu zákazníků A, které sice nejsou ochotny nakoupit za tak vysokou cenu, ale nakupují pravidelně a jsou loajálnější ke značce či oblíbenému obchodu. Na nakupování si totiž nevyhrazují tolik času, a proto raději sáhnou po osvědčeném výrobku, u kterého mají důvěru v kvalitu a trvanlivost. Navíc prádlem zásobují obvykle více členů rodiny během celého roku i mimořádně v období Vánoc, Velikonoc, narozenin nebo svátků.

Dle výsledků průzkumu trhu k nákupu pánského prádla většinou dochází příležitostně, nákup dámského prádla se proto jeví jako vhodný čas. Zaměstnaná žena nechodí do obchodů tak často, a proto by jí tato nabídka mohla oslovit.

## Positioning

*„Positioning je snaha ovlivnit spotřebitelovo vnímání produktu ve vztahu k jiným ve stejné kategorii. Je to strategie, která má za úkol vytvořit image produktu, kterou spotřebitel oceňuje ve srovnání s konkurencí. Tato strategie se tvoří po identifikaci konkurenční výhody výrobku. Cílem je ji co nejvhodněji komunikovat.“*[14, str. 316]

Dle marketérů Ala Riesa a Jacka Trouta, díky nimž vstoupil pojem poziční strategie do marketingového slovníku, *„je důležité se zaměřit pouze na jeden odlišovací prvek, který se zapíše do povědomí zákazníka. O pozici, na kterou chceme výrobek umístit musí být rozhodnuto ještě předtím, než se začne vyrábět.“*[15]

Hledat konkurenční vlastnost u spodního prádla není tak snadné jako například u automobilu nebo nejnovějšího modelu mobilního telefonu. V této oblasti není vývoj příliš progresivní, a protože Triola chce nabízet pánské prádlo jako okrajový sortiment, pravděpodobně na trh nepřijde s žádnou zásadní inovací. Název značky Guard (v překladu strážce, ochránce) má evokovat stabilitu, sílu, a mužnost, ale možná také ochranu a péči.

Argumenty, které mohou zaujmou zákazníka - ženu:

- formující
- extra komfortní
- antibakteriální
- pečující o pokožku
- rychleschnoucí
- vyvíjené s lékaři – odborníky na mužské zdraví

To vše jsou vlastnosti, které spíš připomínají ženské potřeby, zároveň tak ale dokážou zaujmout právě skupinu zákazníků – žen, které prádlo nakupují. Pokud by ale vyráběné prádlo mělo být právě takové, musí být kladen velký důraz na použitý materiál, ze kterého bude zhotoveno. Záleží tedy, jaké možnosti se Triole při výběru materiálu naskytnou. Je totiž velmi důležité, aby výrobek slibovanou přidanou hodnotu opravu poskytoval a zákazník nebyl hned při první zkušenosti zklamán. V této oblasti autor zatím nemá dostatek informací.

Neutrální argumenty:

- spolehlivé
- kvalitní
- odolné (nejodolnější)
- trvanlivé
- pohodlné (nejpohodlnější)

Výrazy, které jsou směřovány na praktické ženy, pracující ženy, ženy, které vedou domácnost, hlídající rozpočet rodiny. Bohužel se spíše jedná o prodejní argumenty, avšak nepředstavují zajímavou konkurenční výhodu.

Další možné argumenty: Tak jako je to u dámského prádla, mohlo by se i toto pánské prádlo zaměřit na

- větší velikosti

Mohlo by být prezentováno jako

- milý dárek pro partnera

kterým si ženy „spraví špatné svědomí“ po nákupu prádla pro sebe, tedy zesílena jeho funkce jako dárku, a tímto stylem jej i nabízet na pultech obchodů.

Mohlo by být komunikováno jako

- prádlo, které vzniklo na přání, či ve spolupráci právě se zákazníci Trioly

tak, aby přijaly své částečné zásluhy. V neposlední řadě by toto prádlo mohlo být zařazeno jako

- české
- dostupné ve Vašem oblíbeném obchodě

Cílení na věrné zákaznice Trioly se jeví jako velmi efektivní způsob počáteční propagace. Triola tuto cílovou skupinu velmi dobře zná a zná již marketingové nástroje, které tyto zákaznice oslovují. Je to dozajista nejméně rizikový způsob, jak začít s výrobou v menším měřítku a prvními úspěšnými prodeji. Teprve až se vyčerpají možnosti této skupiny, navrhuji připravit kampaň zaměřenou na získávání nových zákazníků. V té době bude mít Triola již zkušenost s dodavateli materiálů i s výrobou jako takovou, s reakcemi na různé marketingově-obchodní kampaně.

Přízvisko „jako Triola“ nahrazuje dle interních průzkumů nejčastěji výrazy: české a kvalitní, což jsou jistě pro stanovenou cílovou skupinu cenné přívlastky. Nejedná se sice o nic mimořádného, stejně tak může své prádlo čestovat konkurenční značka Pleas nebo Spoltex, rozdíl u Trioly vidím ale ve způsobu komunikace se zákazníky, jakýsi vztah, který se snaží budovat. V tom má Triola oproti ostatním českým výrobcům značný náskok.

Pozice výrobků tak bude definována jako:

**„Pánské prádlo, které je stejně kvalitní jako moje oblíbená podprsenka. Mám důvěru, že kupuji kvalitu.“**

## NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU

Philip Kotler: „*Pokud se marketing dělá správně, začíná dávno před tím, než podnik vyrobí nějaký výrobek nebo vstoupí na nějaký trh, a pokračuje ještě dlouho poté, co se uskutečnil prodej.*“ [1, str. 12]

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu Marketing následující definici marketingového mixu: "*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*" [16]

1. **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
3. **Místo** uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje, přes public relations, reklamu a podporu prodeje).[17]

### Produkt

David Tylor se ve své knize Brand management - Řízení značky staví k rozšiřování produktového portfolia do dalších tržních segmentů dosti negativně. Napsal: "*Tyto trpasličí expanze pohlcují čas, prostředky a zdroje, které lze lépe využít na hlavní podnikatelskou činnost*" [18, str. 153] Zároveň ale v jiné kapitole stejné knihy připouští, že pokud by bylo rozšíření služeb či výrobků součástí nabídky pro totožného zákazníka, může komplexnost nabídky odlišit danou značku od konkurence. Musí se tak ale díť řízeně, na základě celkové marketingové strategie mateřské značky, samozřejmě při použití

dosavadního jména. Zachování původního jména ale v případě Trioly není vhodné, protože evokuje ženské jméno a je silně spjata právě se sortimentem podprsenek, což není výhodná pozice pro propagaci pánského prádla.

## Logo

Jméno, které bylo vybráno pro řadu pánských plavek, „GUARD“ (v angličtině strážce, ochránce) zosobňuje pro ženy atraktivní mužské vlastnosti jako je síla, opora, stabilita a odvaha. Jeví se tedy jako dobrá volba. Autorka tedy doporučuje tuto značku použít i pro pánskou řadu prádla a pro tuto novou značku navrhla logo (obr. 15) čerpající z představy dávného hrdiny, rytíře, kde jednoduchý symbol erbu může být využit jako součást loga i jako zdobný prvek v rámci propagace samotných produktů.



Obrázek 15: Návrh loga nové řady pánského prádla, varianta pro bílé a černé pozadí (zdroj: vlastní návrh)

*Pozn.: Toto je původní návrh loga, který byl dále přepracován profesionálním grafikem do podoby současného loga GUARD. Logo, které Triola využívá pro plavky GUARD, tedy vzniklo až na základě tohoto návrhu, a proto nebyla užitím této verze pro účely bakalářské práce porušena autorská práva společnosti Triola a.s.*

Při sestavování marketingové strategie musíme mít na paměti to, že se v první řadě snažíme vytvořit přidanou hodnotu pro stávající zákaznice Trioly. Cílem je jim nabídnout kvalitní a atraktivní produkt ve správnou chvíli, usnadnit dlouhé vybírání a zvažování hodnoty versus ceny. Nabídnout takový produkt, jehož koupě bude tzv. „sázkou na jistotu“.

S ohledem na plánovaný rozpočet byl stanoven rozsah kolekce na maximálně 20 vzorů (vzor rozumíme jako kombinace střihu a barvy). Dle výsledků marketingového výzkumu pak bylo zastoupení jednotlivých typů prádla určeno tak, že budou vyvinuty 3 střihy boxerek, jeden střih trenkoslipů, jeden střih slipů a jeden střih trenýrek. Tyto střihy budou dále vyvzorovány v několika barvách či desénech tak, aby vznikla ucelená kolekce.

Uvedená doporučení pro vzhled úvodní kolekce vyplývají z výsledků marketingového průzkumu. Další rozšiřování kolekce by se mělo řídit statistikami prodejnosti.

### **Barevnost, design**

Zákazníci obecně preferují tmavé a syté barvy. V kolekci by neměla chybět černá, odstíny šedé a modré. Oblíbené jsou ale i tmavě zelená, bordó nebo fialová barva. Menší plochy, různé vsadky, potisky nebo ozdobné detaily mohou být i ve výraznějších odstínech jako je rudá, svěží zelená nebo tyrkysová. Pro doplnění kolekce autorka navrhuje zařadit i několik modelů ve výraznějších barvách a bílé v následujícím poměru:

tmavé barvy	pestré barvy	bílá
5	1	1

Vývojové oddělení musí brát ohled na budoucí údržbu prádla a zajistit, aby se jednotlivé barvy nezapíraly do sebe či do dalších materiálů.

Dále autorka navrhuje kombinovat jednobarevné a vzorované materiály v následujícím poměru:

pouze jednobarevné	kombinace jednobarevných	se vzorem
2	1	1

Vzhledem k cílové skupině jsou vhodné drobné decentní vzory, či potisky – jemné proužky, kostičky či kravatové vzory.

Otázka zakončení pasu výraznou gumou nebyla při vyhodnocování dotazníků zodpovězena příliš jednoznačně. Jako optimální se proto jeví poměr zastoupení nezakryté gumy (pružinky):

obalená / skrytá guma	nezakrytá / výrazná guma
2	1

Výrazné gumy mohou dosahovat šířky až 35 mm a měli by být použity u modelů atraktivnějších spíše pro mladší věkovou skupinu, tedy boxerky a trenýrky.

### **Kvalita, materiál**

Důležitým kritériem je vysoká kvalita použitých materiálů a také jejich trvanlivost. Cílová skupina zákazníků pánské prádlo nevnímá jako módní, ale vysoce praktický kus ošacení a má poměrně vysoké nároky na dlouhodobou funkčnost a snadnou údržbu. Proto by všechny materiály měly projít testem těchto užitečných vlastností, aby mohly být následně garantovány. Nedodržení kvality u pánské řady by navíc mohlo poškodit dobrou pověst Trioly obecně, protože právě kvalita je jedna z nejvíce komunikovaných vlastností prádla značek TRIOLA a Charme. Například skrze ocenění kvality Czech made, které získala již potřetí v řadě.

Dotaz na materiálové složení u koncových spotřebitelů byl vyhodnocen jako nezajímavý, protože laická veřejnost se v materiálech nevyzná natolik, aby mohla popsat kombinace směsí atd. Při průzkumu trhu u obchodníků bylo však zaznamenáno, že zákazníci přisuzují výrazně vyšší hodnotu novým materiálům jako je modal, mikromodal, Lyocel a jejím směsím. Pokud by Triola měla možnost používat tyto moderní materiály, bylo by to v rámci pestrosti kolekce jistě zajímavé. Na druhou stranu je stále dost zákazníků, kteří cíleně žádají bavlnu a směsi s bavlnou, a proto by i tyto materiály neměly v kolekci chybět. Střihy trenkoslipů a trenýrek jsou obvykle vyráběny pouze ze 100% bavlny – pleteniny (trenkoslipy) a tkaniny (trenýrky). I zde je možné uvažovat o příměsi elastanu (3 - 5%) kvůli zvýšené tvarové stálosti nebo snížené mačkovosti. Tato komponenta ale pravděpodobně značně navýší cenu takového materiálu.

## Image

Konečně celkový vzhled výrobků musí být takový, aby zákazníky zaujal. Zde se jedná o faktory vzhledu hlavního materiálu, střihu, vzhledu doplňků a ozdob, kterými může být guma v pase, ozdobné prošití, paspule, nášivky, etikety, potisky, atd., dále obal a vhodný způsob propagace v místě prodeje. Jak již bylo dříve zmíněno, odlišit se v tomto sortimentu není tak jednoduché. Kotler popisuje, že ačkoli se zdá, že některé typy produktů jsou téměř nediferenciované, není tomu tak, protože kromě *fyzické diferenciace* může docházet i ke *značkové diferenciaci*, nebo ke *vztahové diferenciaci*. [1, str. 26]

I sortiment pánského prádla je do jisté míry homogenní, střihy neprocházejí žádnými zásadními úpravami, materiály jsou obvyklé a design není příliš složitý. Tuto hypotézu potvrzují i výsledky dotazníku, kde si většina respondentů nedokázala vybavit oblíbenou značku.

GUARD není známá značka, je nová a bude trvat řadu let, než se zapíše do podvědomí zákazníků. Nikoho by také nenapadlo, kdo je jejím výrobcem a to by byla škoda. Proto navrhuji co nejčastěji komunikovat jméno značky s přízviskem „by Triola“, což posílí vnímání pánské řady právě na úrovních značkové a vztahové diferenciace. Ženy, které standardně nakupují podprsenky TRIOLA značku „GUARD by Triola“ mnohem lépe přijmou. Pokud jim bude při nákupu dámského sortimentu TRIOLA nabídnuta možnost nákupu pánského prádla, je zde vysoká pravděpodobnost, že zvolí stejného výrobce. Při dalším nákupu budou stejný produkt možná samy požadovat, třeba i tak, že jej budou nazývat „Triolou“. Komunikace by měla být zaměřena na výhodu a jednoduchost nákupu dámského a pánského nákupu najednou, ve stejném obchodě, se zárukou stabilní kvality a českosti. Hlavní roli zde musí hrát nevtíravý, ale rázný dotaz a doporučení prodejního personálu během dokončování nákupu podprsenky.

Novou pánskou řadu navrhuji označit papírovými visačkami (obr. 16) o rozměrech 90 x 45 mm a dále oválnou visačkou „ČESKÉ PRÁDLO“, kterou Triola používá u všech svých výrobků a která garantuje český původ výrobku.





Obrázek 16: Návrh papírové visačky pro pánské prádlo GUARD, 2 varianty (zdroj: vlastní)

## Služby

Další přidanou hodnotou mohou být služby, které ostatní výrobci nenabízí, nebo problém zákazníků, kterému jinde nevěnují dostatečnou pozornost. Výsledky marketingového průzkumu jasně ukázaly na problém zákazníků s výběrem velikosti, s nedůvěrou v to, zda zvolená velikost bude opravdu pasovat a konečně i konstatování, že uvedená velikost mnohdy neodpovídá vnímanému standardu. Vyřešit tuto potřebu není jednoduché, přesto by byla škoda se o to přinejmenším nepokusit a nevypracovat systém, který by proces výběru ulehčoval. Mnohé zákaznice jistě potěší už jen fakt, že to nějakého výrobce napadlo.

V rámci této studie autorka nabízí několik variant, které je dále nutné zkonzultovat s vývojovým oddělením společnosti a ověřit v praxi doporučené rozměry.

### Velikostní tabulka

Návrh popisku: *Nejste si jisti volbou velikosti? Nevadí. Připravili jsme pro Vás jednoduchou tabulku, která Vám v tom pomůže. V případě potřeby se prosím obraťte na prodejní personál.*

*Tabulka 7: Velikostní tabulka uvažovaného sortimentu (zdroj: porovnávání dat z internetu)*

<b>Velikost GUARD</b>	<b>M</b>	<b>L</b>	<b>XL</b>	<b>XXL</b>
<b>Konfekční velikost</b>	46 - 48	50 - 52	54 - 56	58
<b>Výška postavy (cm)</b>	168 - 178	175 - 185	182 - 192	189 - 199
<b>Obvod pasu (cm)</b>	78 - 84	85 - 91	92 - 98	99 - 105
<b>Obvod stehna (cm)</b>	42 - 47	47 - 52	52 - 57	57 - 62

*Pokud rozměry ve sloupci neodpovídají Vaším požadavkům, doporučujeme zvýhodnit parametr, který je na postavě nejvýraznější (např. velmi vysoká postava, štíhlé nohy apod.). Pokud se rozhodujete mezi dvěma velikostmi, doporučujeme vybrat tu větší – tedy pohodlnější.*

*Pro více informací navštivte náš web [www.xguard.cz](http://www.xguard.cz)*

*Tým GUARD*

Tato autorkou navrhovaná velikostní tabulka by se měla objevovat co nejčastěji, aby ji žádný ze zákazníků nemohl přehlédnout. Minimálně tedy na obalu produktu, na prodejním stojanu, a to směrem jak k zákazníkovi, tak i k prodejnímu personálu, aby dokázal hbitě reagovat na zákazníkovi požadavky a komentáře a dále na webových stránkách nové značky. Je v zájmu všech, aby si zákazník z obchodu odnesl správnou velikost, byl spokojený a příště se vrátil již s jasným požadavkem. Kromě tabulky by se na vhodných místech měly objevovat také obrázky s návodem a krátkým popisem měření obvodu pasu a stehna. Autorka je přesvědčena, že laická veřejnost neví, ve kterém místě na těle je pas a jak správně obvod naměřit.

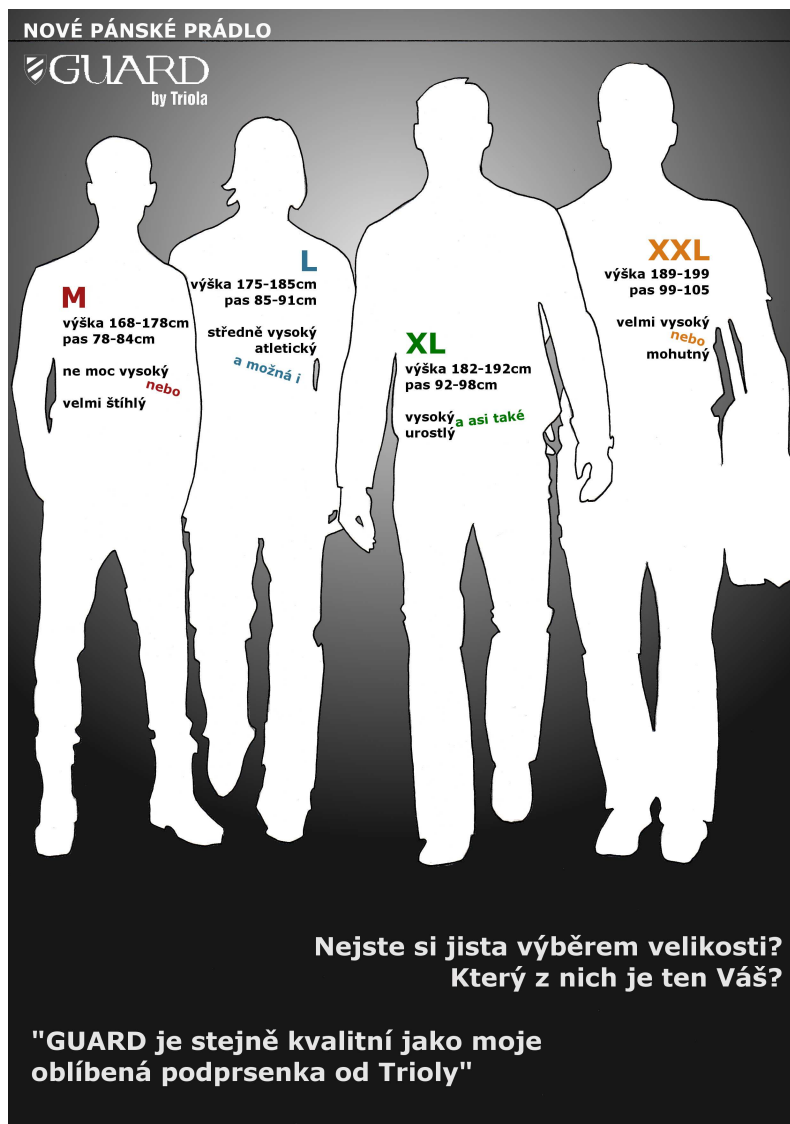
#### Kampaň zaměřená na nákup správné velikosti prádla

Autorka navrhuje vytvoření plakátu, který se výrazně liší od obvyklých kampaní jiných značek. Místo toho, aby se na plakátu objevovala více či méně svalnatá těla v nových produktech, má tato kampaň za cíl ukázat zájem o problém spotřebitele. Atraktivním způsobem nabízí radu, snaží se přilákat k prodejnímu stojanu.

Ačkoli tento odstavec patří do bodu komunikace, autorka chce zdůraznit myšlenkovou návaznost.

Zadání pro reklamní agenturu (obr. 17): čtyři mužské postavy zastupující čtyři nabízené velikosti (M, L, XL, XXL). U každé z postav je napsaná daná velikost a základní rozměry (výška postavy a obvod pasu). Důležitým bodem je, že postavy jsou v životní velikosti, rozměr plakátu je tedy 1500 x 2000 mm.

Sdělení: Která ze siluet se nejvíce podobá muži, pro kterého chcete vybrat prádlo?



Obrázek 17: Návrh velkoformátového plakátu na propagaci nové řady prádla GUARD, rozměr: 1,5 x 2 m (zdroj: vlastní návrh)

## Obal

Dle výsledků průzkumu trhu obal skončil až na posledním místě žebříčku při hodnocení důležitosti faktorů ovlivňující nákupní rozhodnutí zákazníka. Je ale pravda, že zde velkou roli hraje podprahové vnímání, na základě něhož kupující přiřazuje výrobku určitou hodnotu. Výsledek průzkumu je proto v tomto bodě sporný. Je tedy nutné najít optimální řešení, tedy obal, který podporuje celkovou image výrobku, a přitom není nákladný na výrobu. Navrhované řešení bude podrobněji vysvětleno v podkapitole „Distribuce“, protože navazuje na celkový koncept vyhrazeného prodejního prostoru v místě prodeje. Jako dostačující přepravní obal autorka považuje kvalitní igelitový sáček bez jakéhokoli potisku či ozdob, pouze s nalepenou etiketou nesoucí informace o výrobku:

- Název výrobku (fazonové označení)
- Označení výrobce (zemi původu)
- Označení velikosti (a barvy nepovinně)
- Materiálové složení
- Čárový kód

Sáček v podobě rukávu může být pouze zatavený v horní i dolní části, nelze jej tedy opakovaně otevřít a uzavřít. Tím bude zajištěno, že si obchodníci výrobek rozbalí a viditelně jej vystaví.

Navrhovaný obal, ve kterém by bylo zboží předváděno zákazníkovi je velmi jednoduchý. Tvoří jej přebal z tvrdšího papíru se vsunutým plastovým ramínkem, které může být po vybalení z přepravního sáčku ihned zavěšeno na stojan (obr. 18). Na obalu jsou opět uvedeny všechny zákonem stanovené údaje včetně pracích symbolů, čárový kód, logo značky, charakteristika výrobku, a samozřejmě velikostní tabulka.



Obrázek 18: Návrh obalu pánského prádla GUARD (zdroj: vlastní návrh)

V dotazníku bylo také jasně uvedeno, že zákazníci by potěšila dárková krabička zdarma. Pro výrobce tento požadavek nepředstavuje zásadní náklady, a proto by jej bylo dobré splnit. Dárkové balení může mít podobu například „prolamovací“ papírové kapsy, nebo papírové dárkové tašky s uchem v podobě šňůrky a stuhy (obr. 19). V tomto případě autorka navrhuje opustit doposud užívanou černou barvu, která by na dárkovém obalu nevypadala přívětivě. Dodaný červený odstín naopak obal zatraktivní.



Obrázek 19: Návrh na dárkové obaly pro značku GUARD (zdroj: vlastní návrh)

## Cena

Triola chce pánské prádlo prodávat svým standardním zákaznicím, a proto by pánské prádlo mělo být ekvivalentem k tomu dámskému, které je umístěno ve středním až vyšším středním cenovém segmentu. „*Zákaznice si tuto značku oblíbily kvůli vysokému standardu kvality materiálů a zpracování, komfortu při nošení a přijatelným cenám.*“ [19] Společnost upozorňuje na svůj český původ, vystupuje jako výrobce, který naslouchá požadavkům svých klientek a svou marketingovou strategii směřuje výrazně na zákazníky a blízkou komunikaci s nimi. Tedy i pánské prádlo Guard by mělo být cenově dostupné, ne však levné, aby cena poukazovala na skutečnou hodnotu těchto produktů.

Dle výsledků marketingového výzkumu je nutné držet ceny do 300 korun na pultech obchodů. Autorka se přiklání k rozpětí 200 – 350 korun dle střihu a použitého materiálu, kde by bavlněné úplety měly být oceněny nižší cenou, než-li modalové, nebo polyamidové směsi, a to i přesto, že se aktuální cena bavlny nepohybuje právě nízko. Cena jednobarevného prádla by měla být o něco nižší, než-li modelů se vzorem, stejně jako základní barvy (černá, šedá, modrá a bílá) mohou být levnější, než-li modely výraznějších odstínů nebo barevných kombinací.

Tabulka 8: Návrh cenového rozpětí výrobků GUARD (zdroj: vlastní návrh)

Střih	Bavlna/směs s bavlnou	Ostatní směsi
Slipy	180 Kč	250 Kč
Boxerky	300 Kč	350 Kč
Trenkoslipy	220 Kč	300 Kč
Trenýrky	300 Kč	350 Kč

Autorka doporučuje, aby i na tyto výrobky byly stanoveny minimální maloobchodní ceny, a na trhu tak nedocházelo k velkým výkyvům cen z důvodů rozdílných maloobchodních marží. Na zákazníka to nepůsobí dobře, poškozuje to jméno značky, a přitom tuto situaci způsobují prodejci, nikoli výrobce. Kontrola dodržování minimálních cen v kamenných obchodech i na internetu je jediným způsobem, jak uklidnit tyto rozbouřené vody a jednoznačně komunikovat zákazníkovi hodnotu daného výrobků.

Součástí cenotvorby je i příprava cen pro multibalení, v tomto případě dva nebo tři kusy prádla zabalené dohromady. V takovém případě se očekává nižší cena, než při nákupu jednotlivých kusů. Tato sleva musí být pro zákazníka dostatečně motivující. Autorka navrhuje slevu 12 – 15 %.

## Distribuce

V otázkách distribuce je nutné se co nejvíce přiblížit postupům, které Triola aktuálně využívá. Jakékoli nové postupy by představovaly neakceptovatelnou zátěž. Pokud by se v budoucnu ukázalo pro tento projekt vhodné využít nové distribuční cesty, či využít nové postupy, měl by pro tyto účely vzniknout tým, který se postará o vyladění všech detailů tak, aby spolehlivost a poskytovaný servis nebyly narušeny. V současné době Triola expeduje objednávky do 48 hodin, pokud je zboží na skladě. Pokud by tato lhůta byla zachována také pro pánské prádlo, byl by to dobrý výsledek. Zboží může být expedováno společně a tudíž sníženy náklady na přepravu u externích dopravců.

Aktuální distribuční síť, která je okamžitě k dispozici, je následující:

- Až 700 kamenných obchodů v rámci České a Slovenské republiky
- 7 firemních prodejen Triola a.s.
- řada internetových obchodů (z toho 2 vlastní)

Přitom každá z distribučních cest má svého zástupce či skupinu zástupců, která o tento kanál pečuje. Tak by tomu mělo být i nadále, protože každý z nich má své specifické požadavky.

Při vstupu nové řady na trh autorka doporučuje zohlednit známé *Paterovo pravidlo 80/20* [20], které nám říká, že 80% zisku pravděpodobně bude generováno 20% nejlepších odběratelů. Převáděno na náš případ to znamená, že v úvodní fázi stačí zásobit 140 kamenných obchodů, se kterými Triola úzce spolupracuje a kteří dosahují nejvyšších

obratů v dámském prádle. Samozřejmě to nezaručuje, že budou stejně úspěšní i v pánském sortimentu, je to ale velmi pravděpodobné.

Chybějícím prodejním kanálem, který by se mohl stát zdrojem vysokých příjmů, jsou obchodní centra, která se rok od roku těší větší popularitě. Autorka si samozřejmě uvědomuje finanční náročnost provozu obchodu v obchodních centrech, o to více, pokud jsou to obchodní centra výdělečná, nikoli ztrátová. Zda vůbec a za jakých podmínek by měla Triola šanci uspět v prostředí velkých obchodních center je pravděpodobně téma hodné samostatného zadání.

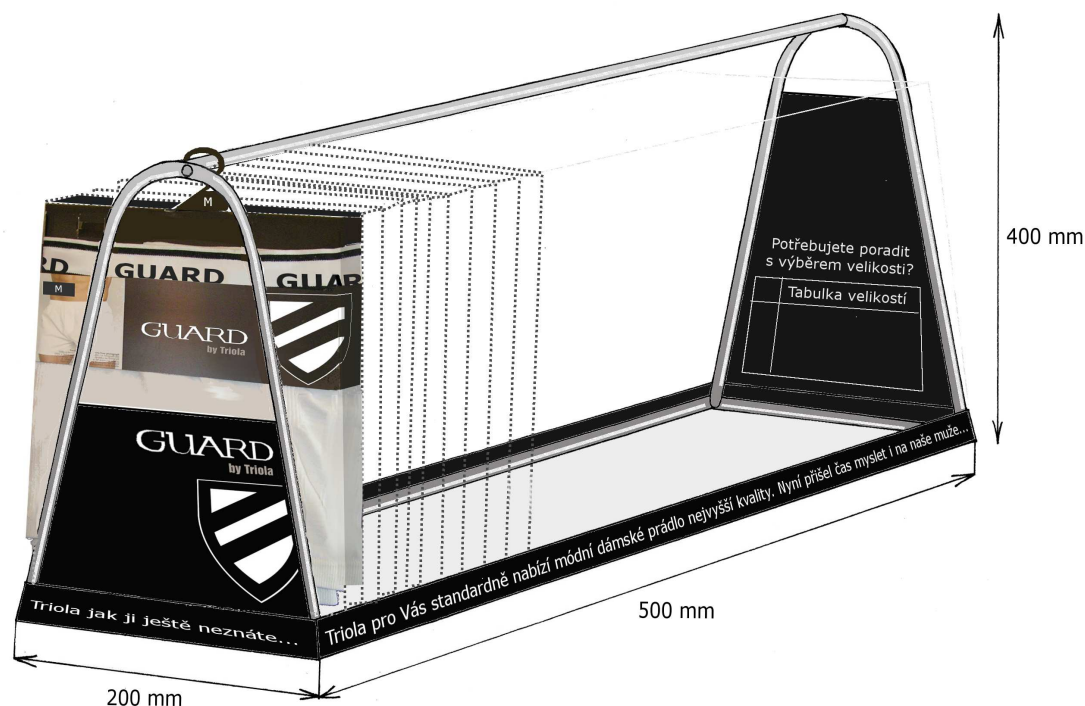
Jistě neméně důležitým bodem distribuce je i načasování zahájení prodeje nových výrobků. I zde autorka čerpá ze zkušeností z odvětví spodního prádla, když tvrdí, že nejlepším obdobím pro uvedení novinek jsou vždy jarní měsíce (březen – květen) a dále říjen a listopad představující silné nákupní měsíce před Vánocemi.

Dle průzkumu trhu zákazníci preferují, pokud si mohou prádlo sami vybrat bez asistence prodavačky. Pokud to tedy dispozice obchodu umožní, autorka navrhuje výrobky umístit na samostatný prodejní stojan, nebo alespoň část stojanu a neschovávat je do šuplíků či skříněk za zády prodejního personálu. Triola svým nejlepším zákazníkům půjčuje kvalitní dřevěné stojany, a má tak do jisté míry možnost doporučit odběrateli, jak a kam odebírané zboží vystavit. Pokud by například do spodního patra stojanu Triola bylo umístěno pánské prádlo GUARD, koncept není nijak narušen a zákazníci jsou naopak ihned konfrontováni s novou značkou a jejím původem.

Mnoho majitelů menších krámků ovšem doslova „bojuje“ s nedostatkem prostoru. Přeplněné stojany a krabičky vyskládané až ke stropu přitom nepůsobí vůbec reprezentativně. Pro podobné účely autorka navrhla malý pultový stojan (obr. 20), který může být umístěný vedle poklady, na nižší skříňce či okenním parapetu. Prodejní pult je ideální místo, kde zákazníka oslovit zatímco čeká na vystavení účtu a zabalení nákupu. Prodejní personál partnerských obchodů by měl být při dalším školení od společnosti Triola a.s. vybídnut, aby při každém nákupu podprsenky značek TRIOLA nebo Charme nabídnul zákaznici také pánské prádlo jako doplňující sortiment. Tento úkon by mohl být



podpořen motivační akcí ve formě slevy na další objednávku (pouze pánského, nebo dokonce i dámského sortimentu), nebo formou jakési soutěže, ve které obchod s nejvyššími prodeji, nebo nejnižší průměrnou obrátkou zboží získá zajímavou výhru (pro obchod jako takový, nebo přímo pro prodejní personál).



Obrázek 20: Návrh pultového stojanu GUARD pro 20 – 25 ks prádla (zdroj: vlastní návrh)

## Propagace

### Nosné sdělení

Středem zájmu autorkou uvažované propagace je opět zákaznice Trioly – tedy žena ve věku 30 – 50 let. Bližší specifikaci naleznete pod označení „žena A“ v **příloze A** této práce. Nosným sdělením, které je nutné otisknout do všech bodů marketingového mixu je:

**GUARD: Pánské prádlo, které je stejně kvalitní jako moje oblíbená podprsenka.  
Mám důvěru, že kupuji kvalitu.**

V části věnované komunikaci je nutné stanovit postupy, díky nimž bude toto sdělení komunikováno směrem vně organizace, tedy na dodavatele, odběratele, koncové spotřebitele i konkurenty. Nutné je však i to, aby si tento cíl osvojili i všichni zaměstnanci uvnitř organizace. Zároveň je nutné připravit komunikaci, která má za cíl zákazníka o značce a výrobcích informovat, přesvědčit ho k nákupu, připomínat ji – tedy přimět ho k opakovanému nákupu a ujišťovat ho o správné volbě. Tento soubor předem promyšlených kroků je nazýván komunikačním mixem.

Komunikační mix se skládá z pěti složek:

- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Reklama
- Vztah s veřejností (public relations, PR)
- Direkt marketing

Komunikace výrobku či značky může mít dva základní směry. V odborné literatuře bývají označovány jako „pull“ a „push“ strategie. Do kategorie push (v angličtině „tlačit“) by autorka zařadila techniky osobního prodeje a částečně podporu prodeje. Do kategorie pull (v angličtině „táhnout“) pak reklamu a public relations. Již překlady použitých výrazů jsou dostatečně výmluvné. *„Princip push strategie spočívá v oslovování maloobchodních firem výrobcí prostřednictvím různých forem jejich komunikačního instrumentaria s úmyslem stimulace maloobchodní firmy k nákupu produktu značky. Při využití pull strategie výrobce oslovuje přímo spotřebitele, ten poptává produkt u obchodní firmy a obchodník následně u výrobce.“*[21]

## **Cíl komunikace**

Krátkodobý cíl: Informovat stávající zákazníky Trioly o přítomnosti nové řady produktů. Vzbudit jejich pozornost a přesvědčit je k vyzkoušení výrobku. Pokusit se vytvořit takovou kampaň, o které by zákaznice vyprávěla i své kamarádce či kolegyni v práci.

Dlouhodobý cíl: Přimět stávající zákaznice Trioly, aby si při každém nákupu dámského prádla koupili jeden a více kusů pánského prádla od stejného výrobce. Vybavili, rodinu, nebo jej využili jako dárek.

Součástí všech propagačních akcí by měla být možnost získání měřitelných výsledků úspěšnosti a dále možnost zpětné reakce od obchodníků či koncových spotřebitelů. Společnost Triola by měla tak dát všem svým zákazníkům příležitost vyslovit svoje názory, požadavky a komentáře.

### **Návrh komunikačního mixu**

Pro větší přehlednost byla sestavena tabulka s návrhy propagace značky GUARD (tabulka 9). Autorka navazuje na současný komunikační mix Trioly. Také pracuje s faktem, že průměrná česká společnost nemůže investovat do drahých reklamních kampaní, které nabízejí audiovizuální média, rozsáhlé venkovní reklamy, či dlouhodobé placené inzerce v tištěných médiích. Veškerá nákladná propagace by se musela odrazit na ceně produktů, které by se tak ocitli za hranicí prodejnosti. Konečná podoba komunikačního mixu se bude odvíjet od poměrů faktorů jako je nákladovost, rozsah zásahu, očekávaná reakce, vhodní dodavatelé, prostředníci, načasování apod. Tato rozhodnutí jsou konána na úrovni top managementu za účasti vedoucích marketingového a obchodního oddělení.

Tabulka 9: Návrh komunikačního mixu pro značku GUARD (zdroj: vlastní návrh)

Osobní prodej	PUSH	Public relations	PULL
motivační program	obchodní zástupci	samostatné webové stránky značky	
	majitelé obchodů	podpora nové značky na stávajících webových stránkách Trioly	
	prodejní personál		
vzorek zdarma	obchodní zástupci	tématické články	v tištěných médiích
	majitelé obchodů		na internetu
	prodejní personál	soutěže	v tištěných médiích
odborné školení	obchodní zástupci	(pokud nejsou podmíněné nákupem)	na internetu
	prodejní personál		
poskytnutí připravených podkladů, prodejních argumentů, statistik, výsledků průzkumů, dostupných mark. materiálů, vybavení a technologií		tiskové konference, společenské akce - eventy	
		komunikace ekologické produkce	
		sponzoring	
Podpora prodeje	PUSH/ PULL	Reklama	PULL
snížená zaváděcí cena		v místě prodeje	samolepka „zde v prodeji“
			igelitová taška
výhodná cena multibalení			figurína se vzorkem
			aranžování výlohy
zvýhodněné sety s dámským prádlem			plakáty (různých rozměrů)
			katalogy
dárkové krabičky		v tiskovinách	obrazová reklama
			reklama formou článku
drobné dárky			soutěže (mají více funkcí)
		na internetu	obrazová reklama
slevové kupony v tiskovinách i internetu			reklama formou článku
			soutěže (mají více funkcí)
soutěže (pokud jsou podmíněné nákupem)			direct mailing
		outdoorová	letáková reklama spojená s podporou prodeje
zapojení do věrnostního programu Trioly			

Osobní prodej

Hlavní distribuční cesta vede přes síť obchodních zástupců, kteří prádlo dále nabízejí majitelům kamenných obchodů. V zahajovací fázi prodeje je nutné, aby nové výrobky nejprve poznali a uvěřili v jejich hodnotu obchodní zástupci. Jen pokud se s hodnotami produktů ztotožní, mohou je úspěšně nabízet dál. Stejný postup je pak nutné zopakovat u majitelů obchodu a také jejich prodejnímu personálu. Zde je situace ještě komplikovanější, protože přesvědčit majitele obchodu, aby začal prodávat nové výrobky, obvykle znamená,

že musí přestat prodávat výrobky jiné značky. Místo v obchodě i budget na zásobování prodejny jsou limitované.

Za tímto účelem autorka navrhuje při prvním setkáním s novým výrobkem učinit krátké představení kolekce, zdůraznění jejích hodnoty a popsat „příběh výrobku“, tak aby si jej daný posluchač zařadil na požadovanou pozici. Tato fáze je velmi důležitá. Při setkání bude také každé zúčastněné osobě předán vzorek prádla na vyzkoušení, aby si zmiňované vlastnosti ověřili osobní zkušeností. Dobrá zkušenost totiž představuje jeden z nejlepších prodejních argumentů vůbec. Školení prodejního personálu by se dále mělo opakovat minimálně jedenkrát ročně.

Zároveň bude prodejnímu personálu vysvětlen a možná i názorně předveden postup nabídnutí pánského prádla při dokončování nákupu podprsenek TRIOLA a Charme. Dodržování tohoto zvyku může být podpořeno motivační akcí typu:

- sleva na další objednávky
- sleva na dámské prádlo
- prádlo zdarma pro obchod či konkrétní prodejní personál při dosažení určité hodnoty kvartálního obratu
- soutěž o ceny pro nejúspěšnějšího maloobchodního prodejce či prodejní tým

Podobný motivační program je vhodné použít i v případě obchodních zástupců. Cílem je v co nejkratším čase zaujmout stabilní místo v nabídce klíčových partnerů.

Posledním doporučením v plánu osobního prodeje je všeobecná podpora týmů v terénu z mateřského zázemí firmy ve formě včasného dodávání informací, statistik, prodejních výsledků, ale také propagačních materiálů, potřebného vybavení a technologií, které by maximálně usnadnili veškeré postupy při propagaci nové značky a tvorbě nových vztahů.

### Public relations

Triola má vlastní oddělení pro vztahy s veřejností, které dlouhodobě spolupracuje s českými i slovenskými médii, což opět značně usnadňuje rozšíření informací o nové značce přes stávající databázi kontaktů.

To kde a v jaké podobě se informace objeví je pro PR oddělení vždy do jisté míry překvapením, protože příjemci mohou s informacemi naložit různě. Triola není v pozici, kdy by si mohla dovolit plošnou placenou propagaci v médiích. Musí proto zvolit pouze některá média a zvážit, kde má cenu investovat do placených služeb, a kde se pokusit vyjednat propagaci nového výrobku např. formou barterového obchodu. Výběru nejefektivnějších médií by měl předcházet průzkum trhu, který by ukázal na nejžádanější časopisy a magazíny pro na vybranou cílovou skupinu.

Komunikaci v médiích by mělo předcházet vytvoření webových stránek nové značky, jakožto nejsnáze dostupného zdroje ucelených informací. Značka by samozřejmě měla být podpořena i přes stávající informační kanály na internetu (web a e-shop Triola, partnerské weby a e-shopy).

Dobрым zvykem je uspořádání tiskové konference, nebo chcete-li setkání s novináři, kde je nová značka oficiálně představena. Protože se zatím nebude jednat o velkou kolekci, může být podobná událost spojena s propagací novinek v dámské kolekci. Pozvání mohou být také klíčoví odběratelé. Středem události bude módní přehlídka. Tak jako v předchozí kapitole, autorka doporučuje přichodí obdarovat vzorkem prádla, aby sami docenili kvality výrobku.

Příležitostí pro vytváření pozitivního obrazu u veřejnosti jsou také informace o ekologické výrobě a úsporném hospodaření společnosti. Informace o tom, že materiály pochází ze surovin vytvořené ekologickou produkcí, že neobsahují žádné nebezpečné chemické látky, že nepocházejí ze zemí, kde jsou zaměstnanci vykořisťováni apod., mohou napomoci pozitivnímu vnímání značky či produktu. Firma tak dává najevo uznávané hodnoty a hlásí se ke společenské odpovědnosti. Tyto informace by měli být komunikovány co největším počtem komunikačních cest od obalů výrobků, všechna média až po školení prodejního personálu.

Posledním autorkou obmyšleným způsobem posílení public relations je sponzoring. Možností je v tomto případě mnoho, od zásobení sportovních týmů pánským prádlem, podpory zajímavých veřejně prospěšných projektů, výzkumů v oblasti zdraví, fondů či nadací pomáhajícím potřebným a dětem. Za jednu z nejlépe komunikovatelných forem

sponzoringu autorka považuje darování konkrétní částky z uskutečněného prodeje na konto příjemce sponzorského daru. Zákazník je tak již při nákupu informován, že uskutečněný obchod má kromě výhod pro nakupujícího a prodávajícího i další souvislosti.

### Podpora prodeje

Forem podpory prodeje je velmi mnoho. Návrhy na tyto akce obvykle pochází z obchodního oddělení, které je v těsném kontaktu s trhem a vnímá odchylky od obvyklých úrovní prodejů, atmosféru na trhu a sleduje také akce konkurence. Podpora prodeje obecně představuje nějakou výhodu pro zákazníka, která ho motivuje k vyzkoušení výrobku, nebo upřednostnění dané značky před konkurenčními. Pro výrobce či prodejce však podpora prodeje představuje náklady navíc, a proto musí být použita s citem, v rozumném rozsahu a cíleném načasování. Přílišné používání tohoto nástroje způsobí, že zákazníci již nebudou ochotni nakoupit v mezidobí za standardních podmínek. Návrhy na podporu prodeje jsou uvedeny v tabulce č. 8. Samozřejmě není zamýšleno zařadit všechny tyto výhody najednou. Výhodou podpory prodeje jsou snadno měřitelné okamžité výsledky, nevýhodou pak její krátká účinnost.[21]

### Reklama

V tomto místě je dobré zmínit fakt, že tvorbu image a konkrétní formy komunikace v praxi zpracovávají specializované marketingové a reklamní agentury ve spolupráci s profesionálními grafiky a tiskaři, pokud všechna tato oddělení nejsou součástí organizace. Triola taková oddělení nemá, a proto obvykle sestavuje zadání, které definuje stěžejní myšlenky a cíle, které má daná kampaň či propagační materiál naplnit a přenechává tento úkol externím kreativcům, kteří se na problematiku dokážou dívat nezávisle, a mohou tak přijít se zcela novými nápady.

Úkolem marketingového odborníka tedy není vytvořit podobu reklamní kampaně, ale hlavně specifikovat zadání:

- cílovou skupinu
- požadovanou reakci
- obsah sdělení
- vhodné médium
- měřitelné cíle kampaně
- načasování, případně frekvenci opakování
- rozpočet

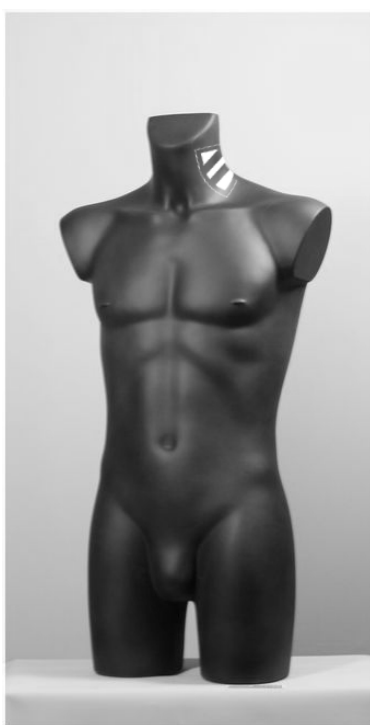
Cílem reklamy v místě prodeje bude hlavně upozornění zákazníka na přítomnost nové značky a podpoření zájmu o její výrobky. Opakování loga v tomto případě nestačí, protože v obchodě je zákazník doslova atakován záplavou značek. Zadání pro vytvoření účinné podpory prodeje by proto mělo zahrnovat nalezení nějakého nového způsobu propagace, či originální pojetí obvyklých řešení novým způsobem. Hlavními kritérii přitom zůstává cena těchto reklamních materiálů a také velikost vyhrazeného prostoru v prodejně.

Autorka navrhuje připravit standardní propagační materiály v podobě samolepek na dveře prodejny, výlohu, prodejní pult atd. (Zde v prodeji), které obvykle zobrazují logo značky, případně nějaký detail produktu. Dále doporučuje vyrobit igelitové tašky a jednoduché katalogy pro prodejní personál, případně jejich zmenšené verze pro zákazníky. Vytvoření katalogu je sice nákladná věc, nicméně pokud se chce značka odlišit od levné polské a asijské produkce, vyplatí se investovat do kvalitních fotek. Triola navíc může katalog pánské řady spojit s přípravou dámského katalogu, a tím zjednodušit organizaci a ušetřit část nákladů.



Za nápady, kterými by se značka GUARD mohla odlišit od konkurence, autorka považuje:

- Velkoplošné plakáty (obr. 17, cena dle počtu kusů 550 – 850 Kč / ks bez DPH včetně lišt)
- Zapůjčení pánské figuríny - torza pro vystavení vzorků (obr. 21, cena 650 Kč / ks bez DPH)
- Manuál pro aranžování výloh, příp. nabídnout uzpůsobený stojan / modul pro aranžování výrobků GUARD do výloh (cena dle návrhu a použitých materiálů)



*Obrázek 21: Pánské torzo upravené do firemních barev*

(zdroj: <http://www.expocom.cz/cz/vybaveni-obchodu/shop/detail/2220> )

Reklama v tištěných i internetových médiích může být ve formě obrázků (loga, fotografie výrobků či ilustrativní fotografie k dané kampani), nebo textů (tématicky laděné články s uvedeným jménem výrobce, adresy jeho webových stránek atd.). Reklama navazuje na PR, i když se více zabývá propagováním konkrétních výrobků, než-li šířením zpráv o značce a jejich hodnotách jako takových. Může být placená standardně, nebo formou barterového obchodu. Ceny reklamních kampaní v oblíbených magazínech pro ženy

přesahují často sta tisíce korun, podobně jsou na tom i významné internetové portály. Triola a její nová značka pracuje s omezeným rozpočtem a podobné investice nejsou přijatelné. Ideální kampaň by při tom měla mít celorepublikový rozsah. Je tedy nelehkým úkolem marketingového a PR oddělení, aby vyjednávalo se zástupci médií co možná nejvýhodnější podmínky spolupráce. Obvykle je postup opačný, vedení společnosti rozhodne o výši budgetu na danou oblast a pracovníci se snaží za tuto částku domluvit co nejúčelnější reklamní kampaň. Z obecných trendů v komunikaci však vychází doporučení, že by se firmy neměli příliš finančně vyčerpávat na reklamě, ale raději investovat do dalších složek komunikačního mixu jako je osobní prodej a vztahy s veřejností. Společnost totiž začíná být přesycená reklamními sděleními a efektivnost reklam rok od roku klesá [21]

Jako mnohem výhodnější se jeví kombinace reklamy s podporou prodeje, soutěží, nějakou zábavnou aktivitou či událostí. V tomto případě je reklama zákazníkem vnímána pozitivně. Toto doporučení se týká jak tištěné reklamy, tak také reklamy na internetu či venkovní reklamou. Navrhované formy reklamy vhodné pro uvedení nové značky jsou uvedeny v tabulce 9.

Autorka navrhuje se v reklamních sděleních zaměřit na vztah mezi zákazníci a jejím partnerem, kterému by mohla pánské prádlo koupit. Kampaň by měla muže zobrazovat jako věrného ochránce, dobrého přítele, který nezradí (naplnění významu názvu značky „guard“) a ženu jako milující partnerku, která si ho za tuto oporu velmi váží. Jako vzor mohou posloužit reklamní kampaně značek GANT nebo GAP (obrázek 22), které taktéž ukazují fotografie dokonalých usmívajících se párů. Jde tedy o jakési splnění snu většiny žen. Pro účely této kampaně je nutné zvolit pár ve středním věku. Snímek může být pouze ilustrativní, tj. nemusí na něm být vůbec zobrazeno spodní prádlo. To by v tomto konceptu mohlo působit až příliš eroticky. Vhodný titulek by pak měl motivovat ženu, aby při nákupu myslela také na svého muže a koupila i něco pro něj – například pánské prádlo.



Obrázek 22: Vánoční kampaň GAP (2011) má za cíl propagaci pletené módy jako vhodného dárku.

Navrhovanou reklamou v místě prodeje je již dříve zmiňovaná kampaň, která má zákaznicím usnadnit výběr správné velikosti prádla pro partnera (viz *Kampaň zaměřená na nákup správné velikosti prádla*, str. 73).

#### Direkt marketing

Triola dlouhodobě usiluje o vytvoření databáze loajálních zákazníků, které následně může oslovovat s obchodními sděleními. V tomto případě může autorka pouze doporučit pokračovat v této činnosti. Informace o nové produktové řadě by měla být touto cestou jistě rozeslána a podpořena nějakou slevou či jinou výhodou. Právě základna věrných zákazníků Trioly je tou nejzajímavější cílovou skupinou pro připravovanou kolekci.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce kopíruje vývoj reálného projektu české oděvní firmy Trioly a.s. Cílem práce bylo popsat aktuální situaci na českém trhu s pánským spodním prádlem tak, aby mohlo být přikročeno k odpovědnému manažerskému rozhodnutí, zda a za jakých podmínek může Triola zahájit výrobu tohoto nového sortimentu.

Na základě zjištěných informací bych Triole rozšíření současného sortimentu o pánské spodní prádlo **doporučila** s podmínkou dodržení vysoké přidané hodnoty výrobků pro zákazníka a cen uvedených ve třetí – návrhové části. Zadání, které v této práci vzniklo je realizovatelné, nicméně s vynaložením velkého úsilí. Trh s pánským prádlem se jeví jako relativně nasycený a Triola má šanci uspět pouze tehdy, pokud značku podpoří svým silným jménem (GUARD by Triola) a nastaví pro pánský sortiment stejně vysoké standardy, na jaké jsou zákaznice zvyklé u dámského prádla. Současné zákaznice, které nakupují výrobky značek TRIOLA a Charme, se jeví jako ideální cílová skupina i pro tento uvažovaný sortiment. Vysoce elastická poptávka však bude vyvíjet neustálý tlak na ceny produktů. Je na zvážení vedení společnosti, zda bude očekávaný zisk z této oblasti dostatečně zajímavý.

Tato bakalářská práce se více podobá reálné pracovní zprávě, kterou je možné použít v praxi, než-li studentské práci. Neobsahuje dlouhé pasáže popisující teorii, pouze krátké úryvky autorů známých jmen, které mi připadaly výstižné vzhledem k situaci. Odborná literatura však byla nastudována důkladně a postupy, v této práci použité, uvádějí do života teoretické postupy čerpané z těchto zdrojů.

Jako marketingový specialista, jsem se během vypracování této práce pokusila zastoupit také pozici vedoucího obchodu, kreativce reklamní agentury i grafika, tedy zastávala úkoly, které mému postu obvykle nenáleží a v této práci slouží pouze pro vytvoření celkové představy, nastínění možných variant a směrů. Tyto podněty by však bylo možné použít jako zadání pro zmíněné odborníky, kteří by je přepracovali do profesionální podoby.

## LITERATURA A ZDROJE

Triola a.s. - Vlastní zkušenosti z praxe - 3 roky na pozici Projektový specialista

[1] Philip Kotler: *Marketing od A do Z, Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*, z anglického originálu *Marketing Insight from A to Z, 80 Concepts Every Manager Needs To Know*, USA, John Wiley & Sons, Inc., 2003, přeložila Hana Škapová, Praha, Management Press, 2003, s. 203, ISBN 80-7261-082-1

[2] Ekonom: specializovaný magazín, č.14 , 2010, Praha: Economia a.s., týdeník

[3] Triola a.s., přístupné z URL: ><http://www.triola.cz/zajimavosti/jak-poznat-kvalitu-na-prvni-pohled.html>< [cit. 2012-4-15]

[4] Andrie spodní prádlo, přístupné z URL: > <http://www.andrie.cz/o-nas>< [cit. 2012-1-26]

[5] Alantic, přístupné z URL: ><http://www.atlanticpradlo.cz/>< [cit. 2012-1-27]

[6] Bellinda – oficiální eshop, přístupné z URL:><http://www.e-bellinda.cz/historie-znacky><[cit. 2012-2-19]

[7] Vabacci, přístupné z URL: ><http://www.climcz.cz/><[cit. 2012-2-19]

[8] Luxurymag, Czech fashion magazín, přístupné z URL:  
><http://www.luxurymag.cz/novinky/221/maximalni-pohodli-ve-spodnim-pradle-dim-spodni-pradlo-dim><[cit. 2012-2-19]

[9] Slip.cz - spodní prádlo, přístupné z URL: ><http://www.slip.cz/slovník-pojmu/impetus><[cit. 2012-1-27]

[10] Styx underwear, přístupné z URL: ><http://www.styx-underwear.cz/article/historie/><[cit. 2012-1-27]

[11] Wikipedie - Otevřená encyklopedie, SWOT, přístupné z URL: >  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT> < [cit. 2012-1-15], Text je dostupný pod licencí Creative Commons Uveďte autora – Zachovejte licenci 3.0 Unported.

[12] Zdeněk Pošvář, Jiří Erbes: *Management 1*, Brno, MZLU, 2002, s. 155, ISBN 80-7157-633-6 (brož.)

- [13] Kolektiv autorů: *Manuál pro prodejny s textilním a obuvnickým zbožím*, Praha, České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s r.o., 2005, s. 105
- [14] Mark N. Clemente, *Slovník marketingu*, z anglického originálu *The Marketing Glossary* přeložil Vilém Jungmann a Libuše Mohelská, Brno, Computer Press, 2004, s. 378, ISBN 80-251-0228-9
- [15] Al Ries – Jack Trout: *Positioning: The Battle of Your Mind*, New York, Warner Books, 1987, s. 213, ISBN 0446347949
- [16] Philip Kotler, Gary Armstrong: *Marketing*, z anglického originálu *Marketing: an introduction*, přeložila Hana Machková, Grada Publishing, Praha, 2003, s. 864, ISBN 978-80-247-0513-2
- [17] Robert Němec: *Marketingový mix*, přístupné z URL: > <http://marketing.robortnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/> < [cit. 2012-4-20]
- [18] David Taylor: *Brand management, Řízení značky*, překlad z originálního anglického vydání David Taylor: *Brand Vision*, England, John Wiley & Sons, Inc., 2006; Brno, Computer Press, 2007, s. 226, ISBN 978-80-251-1818-4
- [19] Triola a.s.: *Plavky Triola 2012*, přístupné z URL: > <http://plavky-triola.cz/> < [cit. 2012-4-15]
- [20] Moje živnost.cz: *Paterovo pravidlo 80/20*, přístupné z URL: > <http://www.mojezivnost.cz/clanky/paretovo-pravidlo-8020.html> < [cit. 2012-4-20]
- [21] Marcela Zamazalová: *Marketing obchodní firmy*, Grada Publishing, Praha, 2009, s. 232, ISBN 978-80-247-2049-4

## **PŘÍLOHY**

<b>PŘÍLOHA A</b>	Tržní segmentace: Podrobná charakteristika zákazníků
<b>PŘÍLOHA B</b>	Dotazník 1 (papírová verze pro probantky Trioly)
<b>PŘÍLOHA C</b>	Dotazník 2 (verze pro on-line vyplnění na stránkách Vyplňto.cz)
<b>PŘÍLOHA D</b>	Souhrnná tabulka výsledků obou dotazníků *

\* (pouze v elektronické podobě na CD vloženém do tištěné verze)

## PŘÍLOHA A

### Tržní segmentace: Podrobná charakteristika zákazníků

#### Zákaznice, žena A

Žena kolem 40 let, 1-3 děti, pracující, sebevědomá, neustále „v jednom kole“, je praktická, sportovně založená, rodinný typ.

Jednou za čas nakoupí více kusů prádla pro celou rodinu. Preferuje neutrální vzor a materiál, který působí trvanlivě.



*Obrázek 23: Ilustrativní foto zákaznice A (zdroj: internet)*

Svůj čas si pečlivě organizuje. Příliš nepodléhá nákupním impulsům. Nakupuje ve středně drahých obchodech, protože nechce zbytečně utrácet (omezený rozpočet), ale ocení kvalitu, trvanlivost. Velmi ji rozčílí, pokud se prádlo po několika praních poničí.



**Manžel zákaznice A, muž A**



*Obrázek 24: Ilustrativní foto muže A (zdroj: internet)*

Věk kolem 40 let, pracující, technicky založený, konzervativní, zásadový, šetrný. Volný čas tráví v dílně, práci na autě, nebo kolem domu, rybařením, sledování sportu v televizi, pobytem v přírodě, aktivitami s dětmi a procházkami se psem. Další koníčky jsou grilování s přáteli, týmové sporty atd. Společenské události, večírky, koncerty atd. nepatří k jeho oblíbeným činnostem

Čte noviny, jeho nejoblíbenější rubriky: domácí zpravodajství a sport

O módu se nezajímá, o většině značek v životě neslyšel, nemá ani přehled o cenách výrobků. Nakupování nemá rád, spodní prádlo si sám v životě nekoupil. Pokud ano, a to pouze v nutných případech, vybírá si více kusů od stejného designu, nebo výhodné multipack. Preferuje tmavé barvy – je to praktické. Neřeší, jak prádlo vypadá, hlavně musí být pohodlné. Volí decentní vzory, veselé motivy, „klučičí barvy“, ale teoreticky snese cokoli, co není bílé, růžové, fialové nebo červené. Jakékoli módní, barevné a materiálové experimenty považuje za „příliš extravagantní“ nebo „pro gaye“

Oblečení nosí tak dlouho, dokud mu ho manželka nevyhodí.

**Starší syn (18) manželů A, budoucí muž B**



*Obrázek 25: Ilustrativní foto budoucího muže B (zdroj: internet)*

Ve třetím ročníku na střední škole (gymnázium, jazykové gymnázium, konzervatoř, obchodní akademie. apod.).

Koníčky: PC-hry, sociální sítě, elektronika, hudba (MTV), kytara, filmy, vrstevníci a děvčata.

O módu se zajímá, sleduje ji, porovnává se s vrstevníky ve škole, s kluky v kapele. Snaží si vytvořit výraznou image. Dbá na perfektní sestřih vlasů a pravidelnou kosmetickou péči, čisté a nově vypadající oblečení atd. Oblečení ocení i jako dárek, i když raději ho chodí vybírat sám nebo s přítelkyní, „protože rodiče ničemu nerozumí“. Nejčastěji si vybere v obchodech typu Roxy, Quicksilver, Vehicle, DC shoes, Adio, případně New Yorker nebo H&M.

Nosí úzké džíny, trika a mikiny s výraznými potisky, výrazné doplňky (opasky, brýle, náramky, hodinky, čepice), DC boty.

Co se týče spodního prádla, nosí výhradně bokové boxerky v sytých barvách s výraznou gumou. Cokoli jiného je „tak pro dědu“.

**Mladší syn (17) manželů A, budoucí muž A**



*Obrázek 26: Ilustrativní foto budoucího muže A (zdroj: internet)*

Ve druhém ročníku na střední škole – gymnázium, stavební nebo jiná průmyslovka, IT atd.

Koníčky: PC-hry a programování, jízda na kole, míčové hry, cestování, outdoor aktivity, literatura.

O módu se příliš nezajímá, nijak se nesnaží napodobit své vrstevníky, stále ocení, když mu nakoupí máma. Když si vybírá sám, zajde do sportovních obchodů typu Intersport, Drapa, Giga sport, nebo do outdoorových obchodů jako Hudy a Rock point pro něco HI-TECH s dvojitou membránou, nepropustnými zipy nebo z rychleschnoucího materiálu.

Běžně nosí jeany, nebo plátěné kalhoty s kapsami, jednobarevné triko s nevýrazným potiskem, fleecovou mikinu a nějakou „dobrou bundu“ do každého počasí. Žádné doplňky – pouze hodinky se dvěma ciferníky a kompasem a běžné polobotky, nebo sportovní boty.

Prádlo nosí takové, jaké mu koupí máma - boxerky, trenky nebo trenkoslipy v „klučičích barvách“.

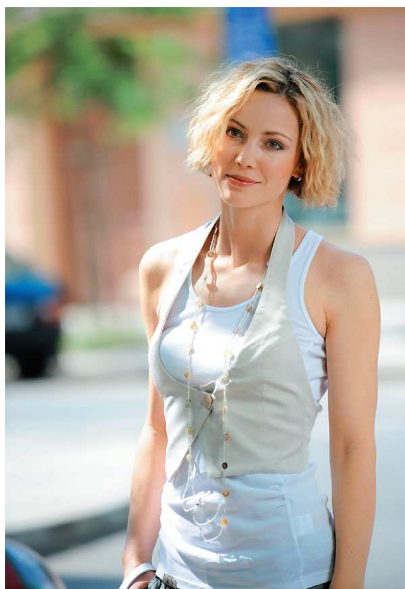
V módních značkách se neorientuje. V nákupním centru byl poprvé letos, když se spolužáky vybírali dárek pro učitelku.

Dále podobné rysy jako jeho otec (muž A).

### **Zákaznice, žena B**

Žena kolem 30 let, buduje kariéru, formuje své názory, je cílevědomá, aktivní, společenská, touží po úspěchu a společenském uznání jak v pracovním tak osobním životě.

Nenakupuje proto, že by si její muž nabyl ochoten prádlo vybrat sám, ale protože má chuť mu udělat radost, koupit mu něco pěkného, a také má trochu výčitky, kolik utratila za sebe. Kupuje tedy méně kusů, ale luxusnější.



*Obrázek 27: Ilustrativní obrázek zákaznice B (zdroj: internet)*

Podléhá nákupním impulsům, nechá se ovlivnit reklamou, sleduje značky, módní novinky na internetu atd. Záleží jí na názoru okolí. To ale neznamená, že nepozná kvalitu materiálu, zpracování atd. Naopak – je to odborník.

**Manžel/partner zákaznice B, muž B**



*Obrázek 28: ilustrativní foto muže B (zdroj: internet)*

Věk kolem 35 let, pracující, sebevědomý, kreativní, velmi schopný v plánování. Taktéž buduje kariéru, postavení v zaměstnání, možná podniká. Ve volném čase často dokončuje pracovní úkoly Vždy upravený, ostříhaný, oholený atd. – někdy až metrosexuál.

Koníčky: individuální sporty (běh, squash, plavání, posilovna). Rád cestuje, zajde do divadla, na koncert nebo na večeři s přáteli. Vaří. Má rád funkční věci, novinky, nové materiály a vše co vypadá HI-TECH, po designové stránce minimalismus.

Čte noviny, jeho nejoblíbenější rubriky: zahraniční zpravodajství a business.

Pokud je bez partnerky, vyráží nakupovat sám a spolu se svrchním ošacením obměňuje i zásobu prádla. Nestydí se požádat prodavačku, aby mu ukázala i jiné barvy apod. Vybere několik barev i typů. Hledí i na značkovost, neb se domnívá, že čím dražší, tím lepší.

Striktně rozlišuje oblečení do práce, víkendové aktivity, na doma, na sport - totéž i s prádlem, nosí více typů. Prádlo nesmí nikde škrtit, ani plandat, musí v něm také dobře vypadat (při zkoušení se jde podívat do zrcadla). Pokud ne, okamžitě ho vyhodí.

Při volbě vzoru sáhne i po výraznějším desénu, ale uvítá i elegantní jednobarevné modely, volí čisté výrazné barvy - tmavé i světlé včetně čistě bílé. Nevýrazné odstíny šedomodré, zelenohnědé apod. nepatří k jeho oblíbeným.

## **PŘÍLOHA B**

### **Dotazník 1 (papírová verze pro probantky Trioly)**

Vážené probantky, dovolujeme si Vás tímto požádat o pomoc při výzkumu trhu v oblasti pánského prádla, o jehož vývoji uvažujeme. Prosím věnujte dostatek pozornosti následujícímu dotazníku. Věříme, že s Vaší pomocí získáme kvalitní informace, které nás navedou tím správným směrem. Děkujeme za Váš čas!

Tým Triola a.s.

#### **Dotazník**

1. Kdo nakupuje ve Vaší rodině pánské spodní prádlo? Dále necht' vyplňuje právě tato osoba.

- ☐ Muž
- ☐ Žena

2. Nákup pánského prádla obvykle probíhá...

- ☐ Příležitostně
- ☐ Plánovaně

3. Jde většinou o...

- ☐ Praktický nákup
- ☐ Dárek či malou pozornost

4. Jaké typy prádla nakupujete? (i více možností), otázku doplňuje otázka č. 5

- ☐ Slipy
- ☐ Přiléhavé boxerky
- ☐ Trenkoslipy
- ☐ Trenky z tkaniny (plátěné)
- ☐ Nátělník
- ☐ Triko (jako prádlo pod košili)

5. Kolik kusů pánského prádla (viz odpovědi v č. 4) nakoupíte v průběhu jednoho roku a kolik Kč jste ochotný/na zaplatit za 1ks v dobré kvalitě?

... ks/rok **slipy** ... Kč/ks

... ks/rok **přiléhavé boxerky** ... Kč/ks

... ks/rok **trenkoslipy** ... Kč/ks

... ks/rok **trenky z tkaniny (plátěné)** ... Kč/ks

... ks/rok **nátělník** ... Kč/ks

... ks/rok **triko (jako prádlo pod košili)** ... Kč/ks

6. V jakém typu obchodů pánské prádlo nakupujete? (zakroužkujte, jak často)

**V kamenném obchodě specializovaném na spodní prádlo**

většinou - občas – ne

**V kamenném obchodě se sportovním a outdoorovým vybavením**

většinou - občas – ne

**V kamenném obchodě – galanterii**

většinou - občas – ne

**V prodejnách oděvních značek v nákupních centrech**

většinou - občas – ne

**V supermarketu (Tesco, Globus apod.)**

většinou - občas - ne

**V tržnici / u stánku**

většinou - občas - ne

**Objednávám z katalogů**

většinou - občas - ne

**Objednávám přes internet**

většinou - občas – ne

7. Máte svou oblíbenou značku? / značku, kterou kupujete často?

○ Ano (jakou?).....

○ Ne

8. Kolik kusů při jednom nákupu obvykle pořídíte?

- ☐ 1 ks
- ☐ 2 ks
- ☐ 3 ks
- ☐ 4ks nebo víc

9. Jaké barvy preferujete? (i více možností)

- ☐ Tmavé barvy
- ☐ Světlé barvy
- ☐ Pestré barvy
- ☐ Barva nerozhoduje

10. Preferujete jednobarevné, vícebarevné nebo modely se vzorem?

- ☐ Jednobarevné
- ☐ Kombinace několika barev (např. kontrastní vsadka)
- ☐ Se vzorem/s celoplošným potiskem
- ☐ Nemám preferenci, líbí se mi všechny





11. Vybíráte/modely s výraznou (nezakrytou) gumou v pase?

- Ano, líbí se mi
- Někdy, záleží na celkovém vzhledu
- Někdy, záleží, pro koho zrovna vybírám
- Ne, není to (prý) pohodlné
- Ne, to je pouze pro mladé
- Ne, nelíbí se mi to



12. Seřad'te prosím jednotlivé faktory, které vnímáte při vybírání pánského prádla, dle důležitosti (očísľujte 1-7, kde 1 znamená nejdůležitější)

- ... Pěkný obal
- ... Známá značka
- ... Dobrá cena
- ... Zajímavý design
- ... Kvalita materiálu
- ... Pohodlí při nakupování
- ... Velký výběr

13. Jaký způsob výběru prádla preferujete? (označte jednu z možností)

- Zboží je vystaveno na ramínkách, a tak si mohu vše sám/sama v klidu prohlédnout
- Prodavačka mi dle mých požadavků ukáže odpovídající zboží a případně poradí při výběru
- Vyhovuje mi výběr z katalogů nebo nákup po internetu

14. Uvítal/a byste dárkovou krabičku zdarma?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

15. Při nákupu pánského spodního prádla mám obvykle problém s:

.....  
.....  
.....

- ☐ Nemám problém, nic mě nenapadá

16. Pro koho nakupujete pánské prádlo? (i více možností)

- ☐ Pro sebe
- ☐ Manžel/partner
- ☐ Otec
- ☐ Syn
- ☐ Bratr
- ☐ .....

17. Jaký je Váš věk?

.....

18. Jaký je věk mužů, pro které prádlo nakupujete? (pokud není určeno přímo Vám)

.....

## PŘÍLOHA C

### Dotazník 2 (verze pro on-line vyplnění na stránkách Vyplňto.cz)

Dobrý den,

dovoluji si Vás tímto požádat o pomoc při průzkumu trhu v rámci mé bakalářské práce na Technické univerzitě v Liberci. Cílem je stanovit marketingovou strategii pro výrobu a prodej pánského spodního prádla.

Prosím, aby tento dotazník vyplňovali pouze ti, kteří mají s nákupem tohoto sortimentu osobní zkušenost.

Děkuji za Váš čas.

#### Dotazník

19. Jsem...
  - ☐ Muž
  - ☐ Žena
  
20. Nákup pánského prádla obvykle probíhá...
  - ☐ Příležitostně
  - ☐ Plánovaně
  
21. Jde většinou o...
  - ☐ Praktický nákup
  - ☐ Dárek či malou pozornost
  
22. Jaké typy prádla nakupujete? (i více možností).
  - ☐ Slipy
  - ☐ Přiléhavé boxerky
  - ☐ Trenkoslipy
  - ☐ Trenky z tkaniny (plátěné)
  - ☐ Nátělník
  - ☐ Triko (jako prádlo pod košili)

23. Kolik Kč jste ochotný/na zaplatit za 1ks prádla v dobré kvalitě?

Kč/ks

24. V jakém typu obchodu pánské prádlo nakupujete? 1= většinou, 3= občas, 5=ne

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

V kamenném obchodě specializovaném na spodní prádlo

1 - 2 - 3 - 4 - 5

V kamenném obchodě se sportovním a outdoorovým vybavením

1 - 2 - 3 - 4 - 5

V kamenném obchodě – galanterii

1 - 2 - 3 - 4 - 5

V prodejnách oděvních značek v nákupních centrech

1 - 2 - 3 - 4 - 5

V supermarketu (Tesco, Globus apod.)

1 - 2 - 3 - 4 - 5

V tržnici / u stánku

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Objednávám z katalogů

1 - 2 - 3 - 4 - 5

Objednávám přes internet

1 - 2 - 3 - 4 - 5

25. Máte svou oblíbenou značku?

☐ Ano

☐ Ne

26. Pokud ANO, jakou? (nepovinná otázka)

27. Kolik kusů při jednom nákupu obvykle pořídíte?

☐ 1 ks

☐ 2 ks

☐ 3 ks

☐ 4 a více kusů

28. Jaké barvy pánského prádla preferujete?
- ☐ Tmavé barvy
  - ☐ Světlé barvy
  - ☐ Pestré barvy
  - ☐ Barva nerozhoduje
29. Preferujete jednobarevné, vícebarevné nebo modely se vzorem?
- ☐ Jednobarevné
  - ☐ Kombinace několika barev (např. kontrastní vsadka)
  - ☐ Se vzorem/s celoplošným potiskem
  - ☐ Nemám preferenci, líbí se mi všechny
30. Vybíráte/modely s výraznou (nekrytou) gumou v pase?
- ☐ Ano, líbí se mi
  - ☐ Někdy, záleží na celkovém vzhledu
  - ☐ Někdy, záleží, pro koho zrovna vybírám
  - ☐ Ne, není to (prý) pohodlné
  - ☐ Ne, to je pouze pro mladé
  - ☐ Ne, nelíbí se mi to
31. Seřaďte prosím jednotlivé faktory, které vnímáte při vybírání pánského prádla, dle důležitosti (očísľujte 1-7, kde 1 znamená nejdůležitější)  
Zvolte prosím u každé odpovědi jedinečné pořadí:
- |                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| Pěkný obal             | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| Známa značka           | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| Dobrá cena             | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| Zajímavý design        | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| Kvalita materiálu      | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| Pohodlí při nakupování | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| Velký výběr            | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |

32. Jaký způsob výběru prádla preferujete? (označte jednu z možností)
- ☐ Zboží je vystaveno na ramínkách, a tak si mohu vše sám/sama v klidu prohlédnout
  - ☐ Prodavačka mi dle mých požadavků ukáže odpovídající zboží a případně poradí při výběru
  - ☐ Vyhovuje mi výběr z katalogů nebo nákup po internetu
33. Při nákupu pánského spodního prádla mám obvykle problém s:
- .....
- .....
- .....
34. Pro koho nakupujete pánské prádlo? (i více možností)
- ☐ Pro sebe
  - ☐ Manžel/partner
  - ☐ Otec
  - ☐ Syn
  - ☐ Bratr
35. Jaký je Váš věk?
- 
36. Jaký je věk mužů, pro které prádlo nakupujete? (pokud není určeno přímo Vám)  
Více ročníků prosím oddělte čárkami
-